

Barnfamiljen som konsument av hotelltjänster

Anette Österman

Examensarbete
Utbildningsprogrammet för turism
2010

Anette Österman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2727
Författare:	Anette Österman
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Hemligt "Hotellföretaget"
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här arbetet är att skapa förståelse för vilka kriterier som styr familjerna vid val av hotell, undersökningen utreder även ifall uppdragsgivaren, "Hotellföretaget", anses familjevänligt. Konkurrensen inom hotellverksamheten är stor, de största hotellkedjorna i Finland erbjuder liknande tjänster och därför är tävlan om kunderna enorm. Hotellföretaget är starkt på marknaden för affärsresenärer och fritidsresor för vuxna men på marknaden för barnfamiljer blir företaget efter sina konkurrenter.</p> <p>För att uppnå syftet behandlar arbetets teori tjänsteprodukter, vad definierar en bra tjänst och huruvida det är viktigt med personalens aktiva engagemang, kundens konsument beteende behandlas grundligt för att få en djupare uppfattning om alla delmoment som kunden tar i beaktande innan ett slutligt beslut fattas. Teoridelen fungerar som referensram för den kvantitativa undersökningen. Respondenterna består av 88 familjer som övernattnat på Hotellföretaget under veckorna åtta, nio och tio år 2010.</p> <p>Undersökningens resultat visar att Hotellföretaget anses familjevänligt men att det finns flera möjligheter för vidare utveckling för att kunna konkurrera med marknadsledarna. Barnen uppmärksammas på ett vänligt sätt men den grundläggande hotellprodukten bör utvecklas för att passa familjer av olika storlekar. Hotellföretagets klara fördelar är det centrala läget med tanke på tillgång till tjänster och stadens fritidstjänster samt ett förmånligt pris och god kvalitet.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, barnfamiljer, konsument beteende, hotell-tjänster
Sidantal:	91
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	7.6.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2757
Author:	Anette Österman
Title:	Barnfamiljer som konsument av hotelltjänster
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Secret, "Hotelcompany"
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to describe what criteria families rely on when choosing a specific hotel for accommodation and whether the Hotelcompany is family orientated or not. The competition within the hotel chains in Finland is immense, partly because the main competitors offer similar products and have the same target group. The commissioning company has strong market share for business travel and leisure travel for couples but is slacking behind in sales for families with children.</p> <p>The theoretical part, focusing on products with a service nature and consumer behavior, works as a frame of reference for the quantitative survey. The survey studies mainly the service quality of the hotel and whether the children are taken into consideration. The respondents consist of 88 families that stayed as guests at the Hotelcompany during weeks eight, nine and ten in the year 2010.</p> <p>The result of the survey shows that the Hotelcompany is considered family friendly and it resulted in ideas for possible changes for better future success in sales of products for families. The children are greeted in a friendly manner and the personnel are considered helpful, but the main product is to be developed to be better suited for families of different size. The Hotelcompany is appreciated for its central locations, which make it easy within reach for leisure activities in the city, it is also praised for its affordable prices and good quality.</p>	
Keywords:	Marketing, families, consumer behavior, hotel products
Number of pages:	91
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2010-06-07

INNEHÅLL

1.1	Syfte och avgränsning.....	9
1.2	Problembeskrivning.....	9
1.3	Metod och material.....	11
1.4	Uppdragsgivaren	11
1.5	Definitioner	13
2	Tjänsteprodukt.....	15
2.1	Tjänstekvalitet.....	18
2.2	En bra tjänst	21
2.3	Produktutveckling	22
3	Köpbeteende.....	26
3.1	Resestimuli.....	27
3.2	Determinanter.....	29
3.3	Yttre variabler	32
3.4	Service destinationens karaktär	33
3.5	Resedrifter	34
3.6	Informationssökning och utvärdering	36
4	Sammanfattning av teori.....	40
5	Metoddiskussion	42
5.1	Val av metod.....	42
5.2	Frågeguide	43
5.3	Respondenter	45
5.4	Genomförande av undersökningen.....	45
6	Resultatredovisning	47
6.1	Personliga bakgrundsfaktorer	47
6.2	Bakgrundsfakta gällande val av hotel.....	51
6.3	Val av hotell	54
6.4	Tjänstekvalitet	55
6.5	Uppmärksammande av familjerna.....	58
6.6	Övrigt	61
7	Diskussion	63
7.1	Bakgrundsfaktorer och motiv.....	63
7.2	Val av hotell	70

7.3	Tjänstekvalitet.....	73
7.4	Förbättringsförslag.....	78
Avslutning		84
7.5	Slutsatser och rekommendationer.....	85
7.6	Validitet och reliabilitet.....	87
7.7	Begränsningar och förslag till fortsatt undersökning	87
7.8	Slutord	88
Källor		90
Bilagor		92
Bilaga 1.....		92
Bilaga 2.....		95
Bilaga 3.....		98
Bilaga 4.....		99

Figurer

Figur 1. Produktens olika skikten (Lundqvist & Albertsson 1997:151)	16
Figur 2. En förenklad figur om produktuppfattning (SMAL 2010)	16
Figur 3. Karaktärsdrag för serviceprodukter (Kotler et al 2010: 35).....	19
Figur 4. Företagets tjänsteutbud (Komppula & Boxberg 2002:19).....	21
Figur 5. Kundupplevd kvalitet av (se Echeverri & Edvardsson 2002: 312).....	22
Figur 6. Den traditionella modellen för produktens livscykel (Albertsson & Lundqvist 1997: 215).....	24
Figur 7. Beslutprocessen enligt Schmoll (1972) (se Cooper et al 2005:68).....	27
Figur 8. Modell över konsumentens köpbeteende (Kotler et al 2010:151).....	28
Figur 9. Familjens livscykel – olika familjeformer (Solomon et al 2006:409)	31
Figur 10. Den kognitiva processen för beslutfattande enligt Peter & Olson 1994 (se Lindh 1995:14)	37
Figur 11. Steg mellan utvärdering av alternativ och slutligt beslut (Kotler et al 2010: 165).....	39
Figur 12. Fördelning av barnfamiljernas storlek	48
Figur 13. De vuxna resenärernas åldersfördelning.....	49
Figur 14. Åldersfördelningen av barnen.....	49
Figur 15. De månatliga inkomsterna i genomsnitt per person.....	50
Figur 16. Respondenternas utbildningsgrad.	51
Figur 17. Hotellvistelsens längd i nätter.....	51
Figur 18. Typ av semester som valts.	52
Figur 19. ”Har ni övernattat tidigare på Hotellföretagets hotell?”	52
Figur 20. Respondenternas motiv för övernattning på Hotellföretagets hotell.	53
Figur 21. Vad tilltalar respondenterna i Hotellföretagets reklam	55
Figur 22. De populäraste maträtterna vid frukosten	60
Figur 23. De populäraste maträtterna vid frukosten	61

Tabeller

Tabell 1. Frekvenstabell för fördelning av antal familjer inom en viss storlek.....	47
Tabell 2. Anova test för tjänstekvalitet.....	55
Tabell 3. Frekvenstabell för ”familjevänligt”.....	56
Tabell 4. Frekvenstabell för ”förväntningarna uppfylldes”.....	57
Tabell 5. Frekvenstabell för ”ett mångsidigt urval av semesterpaket för familjen.....	58
Tabell 6. Frekvenstabell för ”det finns intressanta semesterpaket”.....	58
Tabell 7. Frekvenstabell för ”vår semester fortskred smidigt tack vare hotellets arrangemang”.....	58
Tabell 8. Frekvenstabell för ”rumslösningen var fungerande med tanke på vår familj”	59

INLEDNING

Vi lever i ett samhälle som tvingar oss att välja mellan olika signaler och behov därför behöver marknadsförare kunskap om konsumenterna. Att förstå konsumentens köp beteende är viktigt – då företaget känner till hur kunderna fattar sina beslut kan företaget styra sin försäljning rätt och dra större ekonomisk nytta genom sin verksamhet. Forskningen av kundbeteende behandlar de fysiska, mentala och känslomässiga funktionerna som styr konsumentens köpval på en allmän nivå. Forskning inom konsumentbeteende är en tämligen ung form av vetenskaplig forskning, olika utredningar har gjorts sedan 1920-talet, men inte innan tänkesättet ”kunden i centrum” har olika forskningar i ämnet börjat blomstra. (Solomon et al 2006:14; Adcock et al 2001:78)

Produkter finns för olika ändamål, nödvändigheter som hjälper till i vardagen men även varor som tillbringar lyx och njutelse. Produkterna produceras och säljs, varan förs från hand till hand, producenten och kunden kommer nödvändigtvis inte i kontakt med varandra. De produkter som finns inom turismbranschen, tjänsten, är av ett speciellt slag. Det säregna för tjänster är att de inte kan has på lager, patenteras eller testas innan köp – tjänsten både produceras och konsumeras samtidigt. Det andra säregna för turismprodukter är den säsongartade efterfrågan – under högsäsong kan efterfrågan vara större än utbudet men under lågsäsong kan situationen vara det motsatta. I Finlands hotell syns denna säsongartighet i årstiderna – sommaren och skollov attraherar familjer att resa medan resten av året är hotellen till för affärsresenärer. Den årliga beläggningsprocenten i Finland är relativt låg på grund av säsongernas ojämnhet – i huvudstadsregionen är den procentuella beläggningen dock rätt så jämn. (Komppula & Boxberg 2002: 10-11)

Skribentens personliga intresse för köp beteende och forskning inom tjänster grundar sig i den egna studieinriktningen som är tjänstecentrerat samt det personliga intresset gentemot marknadsföring var i köp beteende spelar en betydande roll. Den andra välgående aspekten för val av ämnet är uppdragsgivaren - skribenten hoppas att undersökningen är av nytta till företaget och att familjeprodukterna och dess marknadsföring eventuellt kan utvecklas i och med resultaten. Skribenten önskar arbeta med marknadsföringsrelaterade ämnen i framtiden. Eftersom företaget som undersökningen görs för önskar hålla sig anonymt refererar skribenten dem till ”Hotellföretaget”.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet är att redogöra för familjers köp beteende samt hurudan kvalitet familjer förväntar sig av tjänsteföretag. Målet är att skapa förståelse för hurdana familjer använder sig av Hotellföretagets tjänster samt vilka tjänster som intresserar dem. Skribenten fördjupar sig i olika teorier för att få en verklighetstrogen bild om köp processen samt om vad god kvalitet inom tjänsteföretag är. Huvudsyftet är att utreda vilka kriterier som lett till att kunden valt att övernatta på Hotellföretaget.

Den teoretiska delen avgränsas till olika definitioner av vad en tjänst är och vad som kan beskrivas som en bra tjänst, produktutveckling behandlas även. Kundens beslutsprocesser diskuteras även för att få en djupare uppfattning om varför ett specifikt företags produkt väljs. Den empiriska delen avgränsas till Hotellföretaget och gäller finska barnfamiljer som övernattar på något av kedjans hotell under sportlovsveckorna åtta, nio och tio år 2010.

1.2 Problembeskrivning

Konkurrens beskrivs oftast som en positiv kraft, på grund av konkurrens kan företaget vara tvunget att förbättras. Det grundläggande problemet ligger i uppdragsgivarens önskan att undersöka varför hotellkedjans familjeprodukter inte är lika lukrativa som kedjans teaterpaket exempelvis. Vad är hotellföretagets styrkor och svagheter i jämförelse med konkurrenterna? Skribenten ämnar undersöka ifall en produktutveckling vore på plats genom att undersöka vad hotellgästerna anser om tjänsterna och kartlägga de befintliga produkterna med en produktanalys.

I konkurrensanalysen som Hotellföretaget låtit göra undersöks kännbarhet, preferens och användningsgrad. På basis av PMIs undersökning vet hotellföretaget att den typiska längden för en hotellvistelse är ett till tre nätter och typ åldern är 35-44. I utvärdering om den populäraste hotellkedjan i Finland förlorar Hotellföretaget aningen men håller sig ändå som andra populärast och är bland de tre bästa i fråga om tillväxt. Av PMI s respondenter har 52 % av Hotellföretagets gäster övernattat utan barn – vilket är den största svarsprocenten i jämförelse till de hotell som är med i undersökningen. I och

med att andelen barnlösa är störs förlorar Hotellföretaget på barnfamiljerna - 19 % har rest med ett barn och respektive 15 % med två barn och 11 % med tre. För den populäraste hotellkedjan var antalet barnfamiljer 22 % för enbarnsfamiljer, 19 % för tvåbarnsfamiljer och 20 % för trebarnsfamiljer. Andelen respondenter som rest med fler än tre barn är endast 2 % - vilket dock är alldeles jämt med de övriga hotellen som undersökts. (PMI 2009)

Frågor gällande köpvanor undersöks, vilka faktorer är det som drar till en viss destination – till ett specifikt hotell, vad lockar familjen att resa - är det tradition, nya rese mål, eller besökande av släkt och vänner som styr beslutet. Fenomenet belyses med hjälp av köp processen. De frågeställningar som skribenten önskar besvara med hjälp av undersökningen handlar om familjens resvanor samt familjens förväntningar av semestern. Skribenten strävar efter att fokusera på familjen som konsument.

Frågor gällande destinationen och tjänsterna undersöks också med avsikt om att kunna förbättra dessa i framtiden. Lockar de tjänster hotellet har att erbjuda, lockar destinationens evenemang, aktiviteter, sevärdheter. Hurdana produkter vill familjen ha och är barnvänlighet och läget på hotellet viktigt. Kan dessa faktorer vid behov utvecklas?

Denna undersökning görs för att undersöka vad hotellföretaget kan göra för att locka familjeresenärer till sina hotell runtom i Finland bättre. Vilka tjänster värdesätts av kunderna Med undersökningen hävdar skribenten även få fram hurdana personer använder sig av hotellets tjänster – specifikt till vilken demografisk grupp ekonomiskt och åldersmässigt gästerna tillhör.

1.3 Metod och material

Metoden som används för att uppnå undersökningsresultat är av kvantitativt slag. Att undersökning är av kvantitativt slag innebär i detta fall att undersökningen utförs med hjälp av enkäter och äger rum i Hotellföretagets hotell under sportlovsveckorna. Den litterära referensramen grundar sig i beslutsprocessen gällande köp av resor. Den teori och de modeller som används stöder undersökningen och har valts för att de är relevanta med tanke på syftet – fastän någon källa är äldre är den ändå tillämplig i dagens konsumentssamhälle.

Tjänsterna inom turismen presenteras som kontrast till den konventionella produkt synen. Flera modeller används för att klargöra för tjänsternas betydelse. Tjänstekvalitet diskuteras för att uppnå en förståelse om vad konsumenterna värdesätter vid val av en viss tjänst samt vad som kan förbättra eller försämra kvaliteten på tjänsten. Produktutveckling presenteras i och med att konkurrensen ger upphov till ständig förnyelse för att kunna behålla gamla kunder och för att eventuellt locka till sig nya kunder. Materialet som behandlar produkter och tjänster är baserat bland annat på texter producerade av Komppula & Boxberg (2002), Albanese & Boedeker (2002), Echeverri & Edvardsson samt Kotler et al (2010).

De centrala källorna som används för att behandla konsumentbeteende är Dahlén (2000) gällande processerna innan köp, Cooper et al (2002), Adcock et al (2001), Lindh (1995), Albanese & Boedeker (2002) som behandlar marknadsföring och företagets synvinkel för köpprocessen, Swarbrooke & Horner (1999). Genom Schmolls (1972) modell beskrivs köpbeteendet och beslutsfattandet.

1.4 Uppdragsgivaren

Uppdragsgivaren för undersökningen tillhör ett av de största hotellföretagen som är verksamt i Finland. Hotellföretaget driver stadshotell i de största städerna i Finland. Hotellen är belägna på centrala platser i städerna, alldeles intill järnvägsstationen, bussta-

tionen och centrala shoppingdistrikt och sevärdheter. Företaget profilerar sig främst för arbetsresenärer men även för familjer och gruppresenärer.

Hotellföretagets kärnprodukt är att erbjuda övernattning. Hotellen är medelstora till stora hotell från 53 rum till hotell med 291 rum. Rummen är standardiserade så att varje grundprodukt har samma innehåll i alla hotell. Hotellen har fyra olika rums typer: enkel-, dubbel-, tre personersrum och rum för fyra. Dessutom finns det i vissa av hotellen så kallade "familjerum" (kombinerade rum) där två rum är delade med en gemensam dörr emellan.

Företagets tilläggstjänster är restaurangerna - varje hotell har åtminstone en restaurang i anslutning eller alldeles invid fastigheten. Vissa av hotellen har även barer och nattklubbar. Husdjur är välkomna att övernatta och varje hotell har några rum som är anpassade för rullstolsbundna.

Under semestertider är företaget speciellt inriktat gentemot familjer. Varje hotell har olika fritidspaket som gynnar familjen. Familjepaketen kan indelas i säsong produkter: erbjudanden under sportlovsveckorna, höstlov et cetera, familjesemester som inkluderar en populär aktivitet eller sevärdhet på orten i fråga. Besök till spa och vattenparker dominerar urvalet, men även familjeteater är representerat i mångfald. Enskilda evenemang och sevärdheter har även sina paket. Paketen är i grund byggda upp så att priset för en natt inkluderar övernattningen med frukost samt inträde till eventuell sevärdhet.

Hotellföretaget marknadsför sig i morgontidningar, i specialtidningar som når det specifika segmentet, exempelvis kvinnor i åldern mellan 35 och 55 och på radio. Hotellföretaget har synlighet i televisionsprogram som sponsorer och på sportevenemang. De egna Internet sidorna är moderna och med varierande erbjudanden.

Konsumenten kan boka fritidspaket på Internet via företagets egen bokningskanal – hotellföretagets paket är länkade till bokningssystemet – då konsumenten väljer att boka en natt på en viss ort och klickar på det specifika hotellets bokningsknapp genereras bokningen till hela kedjans bokningssystem så att rätt ort och eventuellt paket är valt i förväg för konsumenten.

1.5 Definitioner

Nedan följer allmänna och kortfattade definitioner på begreppen familj och inrikesturism. Begreppen behandlas i och med att arbetet handlar om familjer som är på semester i hemlandet.

Familjen

På 1960-talet bestod kärnfamiljen av föräldrar och ett till två barn – innan det var det normalt med ett hushåll med tre generationer. På basis av undersökningar gjorda från år 1990 fram till 2005 kan det konstateras att familjen ses som ett kompanjonskap och socialt stöd – förutom syskon räknas ofta även nära vänner som en del av kärnfamiljen. Inom EU är trenden för äktenskap fallande medan skilsmässor ökar – andra och tredje äktenskap är allt mer vanliga och män är snabbare att gifta om sig och bilda ny familj än kvinnor. Familjestorleken minskar – mängden av två personers hushåll är i uppsving medan storfamiljer är alltmer ovanliga och ”singel hushåll” är den vanligaste familjestrukturen. (Solomon et al 2006: 402-406)

Definition av familj enligt Statistikcentralen (2010) är samboende par, antingen gifta eller registrerade, som bor i samma hushåll med deras barn – barnen kan vara gemensamma, eller av endera föräldern. Familjer är även hushåll som består av par utan barn. Statistikcentralen menar att personer utanför kärnfamiljen inte tillhör familjen fastän personen bor i samma hushåll, även om de är släktingar. Endast två på varandra följande generationer bildar en familj. Ifall hushållet bebos av tre generationer bildar den äldsta generationen sin egna familj. Barnfamiljer i Finland är familjer med minst ett barn som är under 18 år gammalt. (Statistikcentralen 2010)

Familjestrukturen har förändrats i alla västvärldens länder under de senaste årtionden. Den största förändringen för familjestrukturen är att antalet barn per familj är färre – födelsetalet är lägre eftersom familjebildning sker i en allt senare ålder beroende på att allt fler väljer att studera färdigt och bilda en karriär innan familj grundas. Familjer där båda vuxna är i förvärvsarbete har däremot ökat vilket leder till att inkomsterna ökar och de gemensamma semestrarna tillbringas tillsammans. Tal för skilsmässor förändrar

även på familjestrukturen – det är allt mer vanligt med så kallade ”ny familjer” där de båda vuxna har barn både från tidigare äktenskap och gemensamma barn. Ensamförsörjande föräldrar samt barnlösa par har också upplevt en uppsving sedan 1980-talet. I slutet av år 2007 fanns det 1 438 000 familjer i Finland, varav två tredjedelar var gifta, 21 % samboende och 13 % utgjordes av ensamförsörjande. (Statistikcentralen 2008)

Inrikesturism

Inrikesresor definieras enligt Statistikcentralen (2010) som fritidsresor där avgiftsbelagd övernattning används i samband med stugsemester, besök av släkt och vänner samt arbets- och konferensresor. (Statistikcentralen 2010)

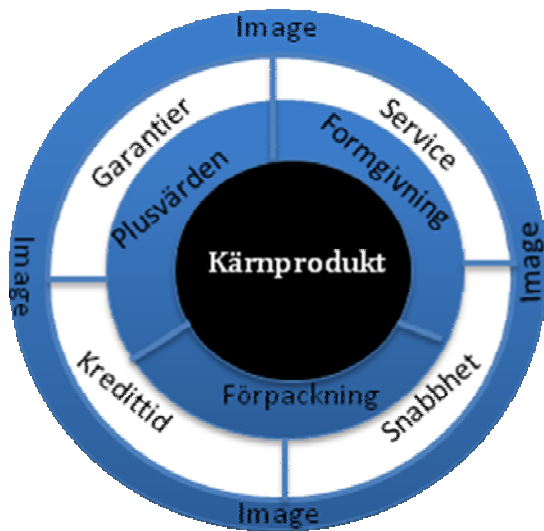
Finland erbjuder resenärer variation året om med sina fyra årstider – varma somrar och relativt kalla vintrar, utan värre extremiteter i klimatet. De centrala semestersäsongerna infaller vinter och sommartid vilket utgör ett idealt utfallsläge för inrikes turism. Inrikesturism har en dominerande roll för den totala turismen i Finland – Vuoristo & Vesterinen påpekar att detta fenomen syns tydligast i statistiken för hotell övernattningar var andelen finnar är flerdubbelt i förhållandet till utländska resenärer. Finlands turism lär i allmänna drag besvara behov hos urbana individer – en förfrågan om fritid i naturen. (Vuoristo & Vesterinen 2002: 23; 87; 75)

Att tillbringa sin semester i hemlandet kan anses som ett naturligt val för kortare semesterperioder – besök av släktingar och vänner och besök av inhemska turismcentrum samt friluftsliv påverkar starkt på val av en resa i Finland. Finland har ett enormt utbud av sevärdheter och aktiviteter som attraherar endast en liten folkgrupp eftersom den stora majoriteten inte ens är medveten om dess existens. I Vuoristo & Vesterinens bok förklaras fenomenet med socionomiska faktorer – ålder, inkomst och skolningsgrad ger upphov till olika intressen. (Vuoristo & Vesterinen: 94, 100-101)

2 TJÄNSTEPRODUKT

Komppula & Boxberg (2002) definierar rese produkten som ett paket innehållande fem komponenter: destinationens dragningskraft, tjänster, närbarhet, sinnesbilder av destinationen samt pris. För kunden presenteras tjänsten eller produkten i en broschyr eller som en del av en reklam. För företaget innefattar en tjänst olika moduler som binds samman – inkvartering, mat, transport, aktiviteter och program. Fysiska faktorer kan även kopplas till helhetsprodukten – renlighet, trygghet, en väl organiserad infrastruktur och öppethållningstider som gynnar resenären. Enligt Middleton (1994) hör även förväntningar och uppfattningar om destinationen samt betjäningen till helhetsprodukten. Kunden genomgår olika faser och funktioner som gör produkten till en helhet under resans gång. (Komppula & Boxberg 2002: 11, 103; Albanese & Boedeker 2002: 23-24)

Enligt den konventionella modellen består produkten av en kärnprodukt (figur 1) – den enskilda varan eller tjänsten som är hjärtat av produkten, för ett hotell utgör rummet eller sängen kärnan. Den utökade produkten är de nyttor som kärnprodukten har, dessa presenteras i figur 1 genom begreppen plusvärden, förpackning och formgivning. Kombinationen av den utökade produkten är det som konsumenten köper. Företagen kan med hjälp av den utökade produkten differentiera sig från konkurrenten eftersom det är svårt att tävla med kärnprodukten som ofta är likadan som rivalens. Tjänsterna behandlas i figur 1 som en separat nivå eftersom figuren gäller främst för produkter. Betjäning, garantier, kredittid och snabbhet kan tillämpas såväl produkter som tjänster. Man kan konstatera att det tredje lagret ger såväl produkter som tjänster det mervärde och möjligheten att differentiera sig i en positiv mening i kundens ögon. (Albertsson & Lundqvist 1997: 146-152)



Figur 1. Produktens olika skikten (Lundqvist & Albertsson 1997:151)

Figur 2 är en förenklad version av figur 1 men lägger mer fokus på kundens synvinkel och kan uppfattas tydligare i samband för tjänster än figur 1. Figuren används för att klargöra för olika konkurrensmetoder för marknadsföringen. Kärnprodukten är det som konsumenten köper, det som företaget säljer som grundprodukt. Mervärde är det som företaget erbjuder konsumenten vid köp av kärnprodukt, exempelvis frukost vid hotell övernattnig. Den förväntade tjänsten är detsamma som Image i figur 1 – företaget använder olika sinnesförmimmelser för att locka sin kundgrupp. De marknadsföringsstrategier som används gör tjänsten mer lukrativ och ser till att ha den ”rätta” imagen inför kunden. Produkten har två olika infallsvinklar – företagets synsätt kontra konsumentens synsätt. I grund och botten är produkten ur företagets synvinkel det som säljs och ur kund synvinkel är produkten det som köps. Konsumenten köper lösningar på sina problem medan företaget säljer utrymmen, tilläggstjänster. (Ortju Jouni, Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2010)



Figur 2. En förenklad figur om produktuppfattning (SMAL 2010)

Figur 2 kan även diskuteras genom Albanese & Boedekers (2002) syn på marknadsföring av tjänster. Albanese & Boedeker betonar att tjänster inom alla branscher skiljer sig

starkt på tre punkter från konventionella produkter: tjänsterna är immateriella, tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt tjänsterna är heterogena. På grund av tjänstens karaktär att inte kunna bli förhandsgranskad ingår en stötte risk för konsumenten – och ett desto större ansvar för marknadsföringen. Konsumenten måste lita på det material som finns till hands om destinationen eller företaget. Faktumet att tjänsten produceras och konsumeras samtidigt bidrar till att konsumenten har en viktig roll i processen. Vid inköp av en produkt är produkten alltid den samma, oberoende av situationen. Tjänsten däremot är beroende på kommunikation mellan konsument och försäljare. Det heterogena syns inom tjänstemarknadsföring som kundbetjäning och är bundna till tid och rum. (Albanese & Boedeker 2002: 127-129)

Säreget för tjänster inom turism är kapacitetens förändring, bättre känt som säsong artad efterfrågan – ibland finns inget att sälja eftersom kapaciteten är undervärderad medan det ibland inte finns kunder att betjäna eftersom kapaciteten är övervärderad. Albanese & Boedeker ser elektroniska bokningskanaler som en lösning eftersom man kan, med hjälp av dem, förutspå höga förändringar för förfrågan. Vädret och traditionella högtider har en stor inverkan på åtgången av tjänster. Höga fasta kostnader är ett annat särdrag speciellt för resebranschen – hotellföretag och sevärdheter är starkt säsongberoende, men har ändå fortgående kostnader såsom hyror som är oberoende av ifall det finns kunder eller inte. Att vara beroende av underleverantörer är kritiskt, utan dem skulle olika tjänstepaket inte kunna fullbordas. Val av underleverantör har ett starkt samband om hur konsumenten upplever kvaliteten i tjänsten som erbjuds av reseföretaget. (Albanese & Boedeker 2002: 128-130; Middleton et al 2009:50-51)

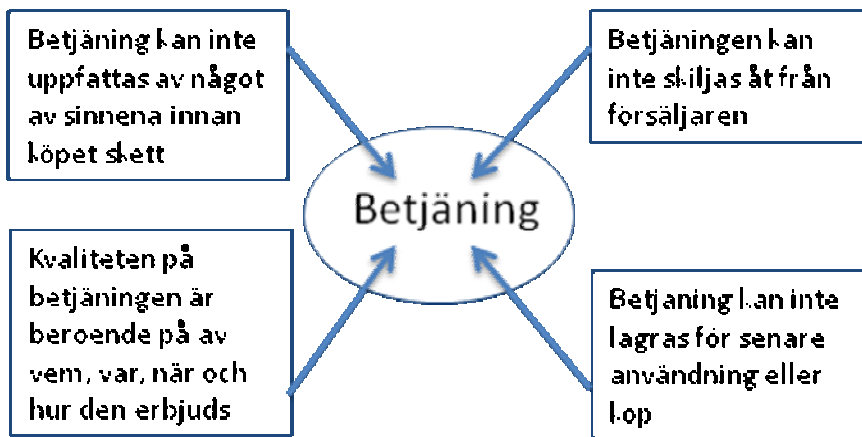
Enligt Smith (1994) bildas rese produkten av fem delmoment. Det första innefattar resenärens destination, exempelvis en stad eller ett specifikt hotell. Destinationen har den centrala rollen enligt Smith – resenären väljer ofta ett visst rese mål för att uppleva de tjänster eller evenemang eller träffa släktingar just i den utvalda staden. I andra fall kan tjänsterna utgöra den starkaste dragningskraften – tjänsterna har en central roll för hotellverksamhet. Guidning, restauranger, evenemang utbud, programtjänster tillhör de exempel som inkluderas i en reseprodukt. Gästfrihet presenteras främst som tjänstevillighet och vänlighet av personal gentemot gäst men även lokal befolkningens positiva

attityder i förhållande till turism. Reseprodukten bör vara flexibel på så vis att resenären har friheten att fatta egna beslut och att ha möjligheten att ändra planerna i enlighet med känslan, att kunna ha flera alternativ. Flexibilitet och frihet för reseprodukterna innefattar exempelvis stödtjänster som restaurang och nattklubb i ett hotell. Reseprodukter kräver deltagande av konsumenten – hur tjänsten är presenterad, hur betjäningen fungerar har en direkt verkan på konsumentens trivsel och uppfattning om destinationen och produkten. (Komppula & Boxberg 2002: 15-17)

2.1 Tjänstekvalitet

Kvalitet och tjänst - svårdefinierbara eftersom bägge är beroende på individuella erfarenheter, uppfattningar och bakgrund. Inom hotellverksamheten är det främst priset som definierar förväntningarna på kvaliteten, även läget inverkar på kvalitetskraven – ett centralt situerat hotell i en metropolstad kontra ett hotell i en småstad. Echeverri & Edvardsson (2002) citerar en generell definition på kvalitet ”kvalitet är att tillgodose eller överträffa kundförväntningarna”. Tjänstekonceptet innebär att kundens förväntningar av kvalitet måste uppfyllas. Albanese & Boedeker (2002) poängterar att ifall förväntningarna uppfylls, eller överskrids är kunden nöjd med tjänsten. Förväntningarna är olika beroende på resans syfte och motiv. Företaget bör alltså känna till sin kundgrupp – hurdana förväntningar har olika grupper och ifall de anser att ett bekvämt rum är den viktigaste delen av servicehelheten. Att utveckla servicekonceptet innebär även att bilda en uppfattning om kundens ideal. (Komppula & Boxberg 2002: 99, 100, 103; Echeverri & Edvardsson 2002: 297; Albanese & Boedeker 2002: 131)

Servicekulturen är viktigt för hotellverksamheten med tanke på utveckling av betjäningen och kundkontakten. Betoningen i servicekulturen ligger i genomgående betjäning och tillfredställning av konsumenten. Tjänsten är den främsta marknadsfördelen företaget kan använda sig i marknadsföringen till kunderna. Det viktigaste kriteriet för köp från kundens synvinkel förhållandet mellan pris och kvalitet. Echeverri & Edvardsson (2002) fokuserar på tjänstekvalitet eftersom den utgör den största konkurrenskraften. Modellen nedan (se figur 3) spjälkar upp produkten inom betjäning för att förtydliga vilka aspekter service innefattar och gör den unik. (Kotler et al 2010: 35; Echeverri & Edvardsson 2002: 291)



Figur 3. Karaktärsdrag för serviceprodukter (Kotler et al 2010: 35)

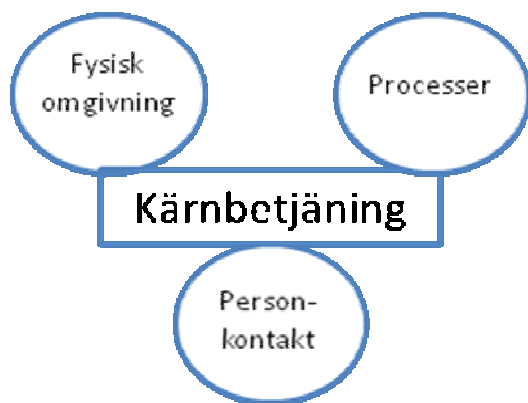
En av de fyra mest centrala karaktärsdragen för en serviceprodukt är att den inte kan förhandsgranskas (figur 3). Konsumenten är tvungen att lita på försäljarens ord och lita på de källor som han valt att granska. Konsumenten kan fästa sin uppmärksamhet på faktorer som ger en uppfattning om tjänstens karaktär – bilder på hotellet kan ge en vink om trivseln på ett hotell. Kotler et al (2010) menar med "betjäning inte kan skiljas åt från försäljaren" att produktens karaktär är beroende på betjäningens nivå. Ett lyxigt hotell mister sin glans genom en otrevlig receptionist. Tjänstens kvalitet har en enorm inverkan av hurudan personalpolitik företaget bedriver – en väl driven organisation bidrar till att upprätthålla en varm och positiv relation kunder och arbetstagare emellan. Personalen bör vara sakliga men vänliga för att en god atmosfär skall finnas. De minsta förändringarna i personalens betjäningssätt kan ha en stor betydelse för en produkts försäljning. För fysiska produkter har inte personalens attityder på producent sidan någon inverkan på kundens upplevelse av produkten eftersom de inte kommer i personlig kontakt med konsumenten. Kundinteraktioner är de mest väsentliga för att kunna utvärdera kvalitet i ett tjänsteföretag. Bitner (1991) kallar dessa interaktioner personal och kund emellan för "sanningens ögonblick" vilket syftar på ifall den förväntade kvaliteten möts av verkligheten. Bitner lägger även betoning på personalen och miljön som sammanträffandet äger rum i. Personalen och miljön har sin påverkan på hur konsumenten uppfattar tjänsten – ifall hon är nöjd eller inte. Missnöje uppstår då skillnaderna mellan förväntningarna och den verkliga betjäningen är stor. (Kotler et al 2010: 35, 46-47; Echeverri & Edvardsson 2002: 317-318; Middleton et al 2009: 47)

Att betjäningen är hopflätad med försäljaren betyder även att konsumenten utgör en del av produkten (figur 3) – atmosfären på en trivsamt restaurang kan ändras på grund av högljudda gäster. Företaget måste se till att kunder inte förorsakar missnöje för andra kunder. Då betjäningen är konsekvent betyder det att konsumenten får den betjäning som de förväntat sig att få. Det aktiva deltagandet gäller även platsen som tjänsten konsumeras på, till skillnad från produkter som kan konsumeras hemma upplevs tjänsten i försäljarens fastighet eller fordon. Kvaliteten på en tjänst varierar dock beroende på olika professionella och personliga faktorer. Under högsäsonger eller perioder med väldigt stora variationer i förfrågan kan det vara svårare att producera en jämn servicenivå. Personalens betjäning är starkt beroende på skolning men även av personliga variabler såsom trötthet och bekymmer. Hotellrum kan inte lagras (figur 3) – rum som inte säljs en kväll kommer aldrig att kunna säljas åter. Hotellföretag åtgärdar detta genom att kräva en garanti för det bokade rummet. (Kotler et al 2010: 35-39, Middleton et al 2009: 47)

Modellen av Quan & Wang (se Suomen matkailututkimuksen seura 2007) förklarar varför en viss destination kan locka – erbjuder hotellmiljön aktiviteter som stöder det vana vardagslivet eller pågår en evenemang som intresserar hela familjen? Modellen visar en dialog mellan ”peak” erfarenheter, (erfarenheter som är av en sådan säregen karaktär att hela semestern reflekteras på basis av denna ”extrema” upplevelse) stödande konsument erfarenheter och vardagsrutiner. Modellen är viktig eftersom faktorerna är beroende av varandra – fastän de fungerar var för sig. En toppen erfarenhet – exempelvis deltagande i en speciell konsert kan kännas mindre speciell ifall destinationens stödande konsumenterfarenhet inte uppfyller de förväntade kraven, exempelvis betjäningen på hotellet inte motsvarar förhoppningarna. En toppen erfarenhet kan vara anordnade tjänster: serviser, evenemang – olika paket som hotellet exempelvis kan sälja. Utmaningen för företagen ligger i att sälja upplevelsorna – även om det finns en viss mängd specialutrustning, fina naturspår kan företaget inte sälja en möjlighet betonas det på Laatukoulutus 2010 av Suomen matkatoimistoalan liitto ry, Jouni Ortju. (Suomen Matkailututkimuksen Seura 2007: 40; Ortju Jouni, Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2010)

2.2 En bra tjänst

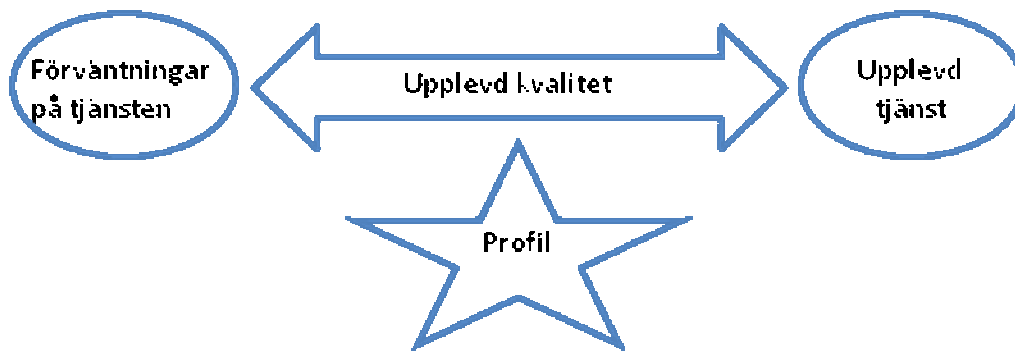
Komppula & Boxberg (2002) har räknat upp olika kriterier för kunden som gör reseprodukten bra. Förhållandet mellan pris och kvalitet bör vara i jämvikt och motsvara konsumentens förväntningar. Tjänstekvalitén bör uppfylla förväntningarna men även överskrida dem för att verkligen upplevas som att få högklassig betjäning. Tjänsten eller produkten skall ha någonting egendomligt, minnesvärt. Smidighet inom köp och betalning värderas högt – snabbhet, goda avbokningsvillkor och så vidare värdesätts. Leveransen av produkten eller köpet av tjänsten skall ske utan svårigheter för konsumenten. Servicehändelsen är påverkad i kombination av tillfredställande av behov samt av betjäningen. Tjänsten eller produkten ger kunden icke materiella, emotionella och psykologiska fördelar. Modellen som uppställts av Lumsdon (1997) (se Komppula & Boxberg 2002) presenterar reseföretagets serviceutbud (figur 4). De tre bakgrundklustren innefattar den fysiska omgivningen såsom inredning och image, processer - innefattande receptionen, fakturering, behovet att köa, personalens betjäningssmetoder samt människor – menande personalens skolning, hjälpsamhet. ”Kärnbetjäningen” är den verkliga nivån på betjäningen som bildats av dessa bakgrundskluster - kundens image och förväntningar om tjänsterna, uppfattning av värde exempelvis motsvarar kvaliteten priset och atmosfär – bildar personkontakten en bra stämning? (Komppula & Boxberg 2002: 19-20)



Figur 4. Företagets tjänsteutbud (Komppula & Boxberg 2002:19)

För upplevelseprodukter och tjänster inom resebranschen kan varumärket fungera som den viktigaste marknadsfördelen. Ett väl etablerat varumärke som associeras med goda erfarenheter är gynnsamma både för företagen som för konsumenten. Möjligheterna med ett känt varumärke är helt enkelt att kunna nå en större kundgrupp, ha lojala kunder och att kunna konkurrera globalt. Varumärket fungerar som riskreducerare för konsu-

menten i och med att han känner till vad som säljs, dessutom utgör ett starkt emblem en genväg vid informationssökning. Erfarenheten går hand i hand med varumärket – en erfarenhet, god eller dålig, knyts an till varumärket och köp kan vara beroende av det. Företagets image har att göra med hurdana förväntningar kunden har av tjänsten (figur 5). Grönroos menar att företagets profil fungerar som ett filter – kunden överser mer enkelt vissa kvalitetsbrister eftersom den goda profilen låter kunden förstå att det endast är fråga om en tillfällighet. (Dahlén 2000: 161–163; Echeverri & Edvardsson 2002: 298)



Figur 5. Kundupplevd kvalitet av Grönroos (1982)(se Echeverri & Edvardsson 2002: 312)

Kundtillfredsställelse har en stark koppling med varumärket och därigenom även en stark koppling direkt med företagets image. Förväntningarna på tjänsten och den upplevda kvaliteten kan motiveras med företagets image. Varumärket eller företagets brand är det som drar kunder till sig. Varumärket består av företagets namn, en logo som beskriver företaget samt av ett slogan. För att brand skall anses starkt måste tjänsten vara av hög och jämn kvalitet. Brand bör ta konsumenternas sinnesförnimmelser om företaget i beaktande – så att inga kontroverser emellan imagen och den verkliga tjänsten uppstår. Den främsta fördelen med ett starkt varumärke är kundlojalitet som leder till företagets tillväxt tack vare rekommendationer. (Albanese & Boedeker 2002: 144-145)

2.3 Produktutveckling

Konkurrentanalyser är möjliga att göra helt enkelt genom att följa den närmaste konkurrenten i ett års tid. Information gällande hurudant sortiment konkurrenten har, vilka priser produkterna säljs för, vilka distributionskanaler och medier som används är enkelt att få tag på. Så kallad hård fakta är även nåbart: omsättning, marknadsandelar, resultat, lönsamhet och likviditet. Det mest intressanta faktum som konkurrentanalyser kan

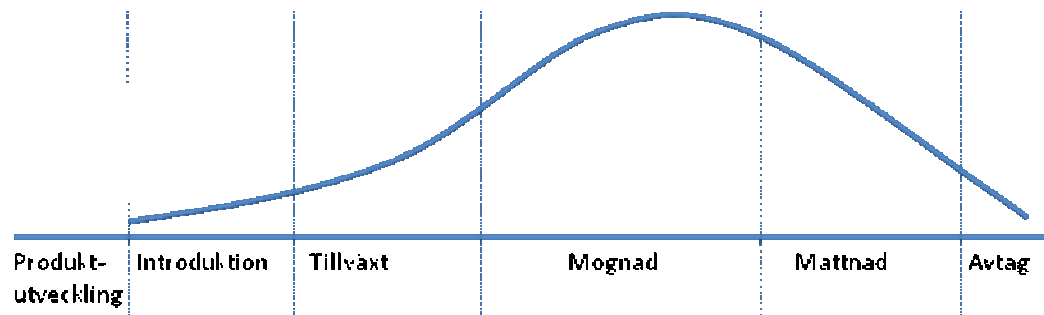
komma fram med är förhållande till konsumenterna – med analysen undersöks företags position på marknaden, på vilket sätt kunderna uppfattar företaget. (Albertsson & Lundqvist 1997: 346-347)

Tjänsteutveckling är förnyelse av kunderbjudanden vilket gör företag konkurrenskraftiga och lönsamma. Genom att utveckla de redan befintliga produkterna eller tjänsterna ser företagen till att kundernas behov och preferenser uppfylls bättre än hos konkurrenten. Att ha konkurrenten ständigt under uppsyn är viktigt eftersom det finns en ständig press att utveckla sig och prestera bättre – genom att följa med konkurrenten kan företaget hänga med i olika trender och se vad konsumenterna önskar få. (Echeverri & Edvardsson 2002: 485; Albertsson & Lundqvist 1997: 344)

Målgruppen för produkterna bör alltid hållas fokus. Målgruppen utgör en delvis kompromiss för produktutvecklingen eftersom företaget måste tänka på vad denna konsumentmålgrupp behöver – inte vad en professionell målgrupp skulle kunna få. Vad målgruppen behöver och vad de är villiga att betala för är inte givetvis samma fråga. Reseföretag segmenterar sina kunder för att kunna nå dem bättre, att segmentera enligt sociodemografiska faktorer är vanligt och att indela enligt livscykel förtydligar segmentet. Familjen segmenteras oftast enligt livscykel – barnfamiljers behov är oftast i enlighet med barnets behov. Ett hotell som säljer familjeprodukter riktar sin attraktionsförmåga speciellt gentemot barnen. Familjeresandets grundmening är att vara tillsammans alltså bör denna aspekt tas i beaktande i planerings skedet av tjänsten. (Komppula & Boxberg 2002: 79-80; Albertsson & Lundqvist 1997: 180-183)

Produktutveckling innefattar minimala förändringar eller nya innovationer. En förnyelse av en produkt kan vara på sin plats ifall en produkt bör förbättras - då företaget önskar öka försäljningen men inte omformulera sitt kundsegment. Komppula & Boxberg (2002) skriver att då företag strävar efter att öka försäljningen bör nya produkter lanseras för redan existerande kunder eller till en alldeles ny kundgrupp. Förändring på marknaden kan även leda till att ett behov för produktutveckling väcks – ny förfrågan bör besvaras med nya produkter. För den finska hotellverksamheten kunde produktutveckling betyda en aggressivare marknadsföring utomlands. Produktens livscykel (figur 6) visar att en produkt inte kan ha framgång i all evighet. Livscykeln uppfattas oftast som

en så kallad s-båge men kan även förekomma som en mer ”berg och dal bane form”. Den s-bågiga innefattar sex delmoment: produktutveckling, lansering, tillväxt, mognad, avtag – den så kallade ledsnad fasen och fall. Den osymmetriska formen visar på en ojämn popularitet – ibland är försäljningen stor medan försäljningen tidvis avtar. (Komppula & Boxberg 2002: 93-94, 95, 158)



Figur 6. Den traditionella modellen för produktens livscykel. (Albertsson & Lundqvist 1997: 215)

Det finns olika modeller som presenterar produktens livscykel men innehållet är så gott som det samma. Under introduktionsfasen (figur 6) är det rekommenderligt att använda sig av olika konkurrensmetoder, såsom prissättning och kommersiell marknadsföring, eftersom tjänsten inte ännu är känd bland konsumenterna. Utgifterna för att kunna öka på försäljningen är enorma medan lönsamheten ännu är väldigt liten under introduktionsfasen. Tillväxtfasen nås då konsumenter hittat tjänsten och den börjat uppnå en populär status. Ur företags synvinkel är tillväxtfasen tillfället att finslipa på tjänstekvaliteten för produkten eftersom försäljningen börjar synas som intäkter. Mognadsfasen innebär att produkten är välkänd men att den troligen tappat sin nyhetsglans och att konkurrenterna har liknade tjänster på marknaden. Företaget kan i detta skede eventuellt börja fundera på att segmentera tjänsten om. Mättnadsfasen betyder att tjänsten kräver förbättringsåtgärder för att på nytt kunna besvara kundernas behov. Ifall tjänsten inte går att rädda, kunderna är inte längre intresserade av att konsumera tjänsten bör företaget dra tjänsten tillbaka från marknaden på grund av lönsamhetsfaktorer. (Albanese & Boedeker 2002: 148-149)

Vid mognadsfasen (figur 6) har företaget möjlighet att ingå i produktutveckling. Inom produktutveckling är ökning av volymen som en marknadsstrategi ett vedertaget alter-

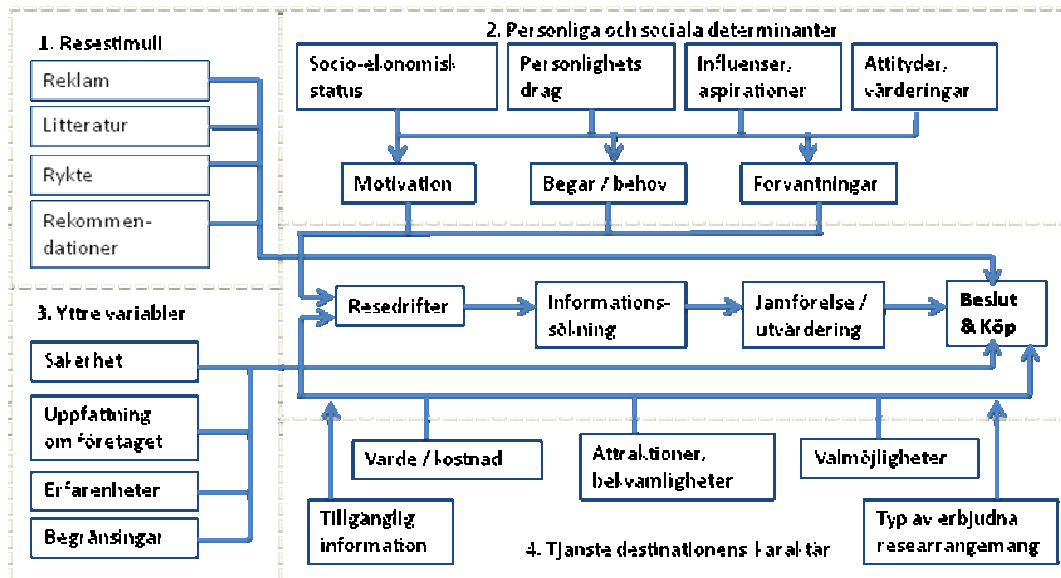
nativ. Ökning av försäljning fås då priserna är lägre än konkurrentens, prisedsättningar fungerar som en marknadsfördel då företaget har en effektiv kostnadsledning. Specialisering utgör ett annat alternativ för marknadsstrategi – då fungerar företaget som expert inom de produkter och tjänster som de säljer. Zeithaml & Bitner (2000) och Holloway & Robinson (1995) (se Komppula & Boxberg 2002) presenterar fyra olika strategier för företag att välja för produktutveckling, företaget bör förändra på de befintliga produkterna för att tillfredsställa de befintliga kunderna, presentera nya produkter för befintliga kunder, utveckla kontakter till nya marknader med befintliga produkter eller välja diversifiering – lansering av nya produkter till en ny marknad. (Komppula & Boxberg 2002: 156-157)

Enligt Jouni Ortju (2010) är det oerhört viktigt att hela organisationen har kunskap om de tjänster och produkter som erbjuds. Företaget drar nytta av sin kunskap genom att exempelvis känna till olika processer i kundens köpbeteende, förstå prissättnings- och lönsamhetskalkyler, vikten i att skapa mervärde och kunna poängtera det till kunden, kunna skraddarsy tjänsten, känna till kundens behov och vad som gör den egna produkten överlägsen andras. Nyttan ses i att köpbeslutet förenklas, kunden får fort en tydlig uppfattning vad som säljs – kunden får en jämnare betjäning då kunskapen sprider sig inom hela organisationen. (Ortju Jouni, Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2010)

3 KÖPBETEENDE

Med tanke på marknadsföring är köp processen viktig - olika modeller ger möjligheten att undersöka hur resenären fattar olika beslut gällande rese produkter. Modeller sammankopplade med köpprocessen handlar i första hand om vilka stimuli som väcker själva köpbehovet, vad leder till att ett visst företag eller en viss produkt väljs, vad som utgör de starkaste influenserna för konsumenten samt påverkan av attityder och motivation. Kundbeteende spjälks oftast upp i tre faser: processerna som sker innan beslutet fattas, själva beslutet att konsumera samt processerna efter att tjänsten eller produkten används. (Adcock et al. 2001: 75)

Det finns flera olika modeller som strävar till att redogöra för konsumentens köpprocess. Modellerna är till för att undersöka beteende men kan inte användas till att förutspå vilka beslut kunden fattar eller hur kunden kommer att agera. Olika modeller har en olika stark betoning på de olika faktorer som påverkar beslutet. Modellen av Engel et al (1995) som presenteras i Dahlén (2000) tar upp fem faktorer: identifikation av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpet och efterköps processer. Förutom de steg som presenterats av Engel et al fortgår dialoger av olika slag under köpprocessen: insamling av information, bildande av kunskap, integration med hjälp av redan samlade attityder och individens beteende mönster. Schmolls modell (1972) om köpprocesser spjälkar ner beteendemodellen i mindre kluster. Schmolls modell (figur 7) redogör för de olika delarna köpprocessen i detalj, medan andra forskare har fokuserat på att betona vissa delmoment inom konsumentbeteendet. (Cooper et al 2005: 52; Dahlén 2000: 152-153; Swarbrooke & Horner 1997: 49-51)



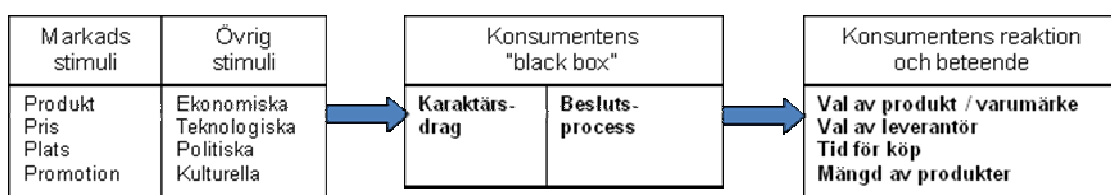
Figur 7. Beslutprocessen enligt Schmoll (1972) (se Cooper et al 2005: 68)

3.1 Resestimuli

De processer som handlar om vad som konsumenten gör för att komma fram till ett köpbeslut behandlas i de faser som sker innan köpet. Interna och externa källor utgör att behov väcks, de interna behoven styrs av fysiologi medan de externa behoven kan ha att göra med en vilja att uppnå en viss status exempelvis att vara först. Schmoll (1972) (se Cooper et al 2005) har i modellen för köpprocesser (figur 7) spjälkat ner köpprocessen så att varje del bildar en enkel helhet. Det första steget för att uppnå slutmålet är att konsumentens intresse väcks. Intresset väcks genom stimuli av olika slag i individens omgivning. Extern stimuli är sådant som individen själv inte kan influera – konsumenten kommer i kontakt med olika stimuli beroende på individens vanor, boendeort och så vidare. Stimuli kan fås från en tidning med en stor reklam för en spa semester, på en enorm affisch som informerar att ett nytt hotell skall öppna och så vidare. Då individens intresse väckts börjar själva processen. (Adcock et al 2001: 87; Lindh 1995: 14)

Processerna innan köp kan förklaras med en relation mellan marknadsstimuli och konsumentens reaktioner i form av köpbeteende (figur 7). Enligt Kotler (2010) består det främsta stimuli av de så kallade fyra P, vilka innefattar produkt, pris, plats, promotion. De fyra P: na är anknutna till produkten –mer specifikt vad den själva produkten är, produktens pris, var produkten säljs samt hur den marknadsförs. Övriga stimuli som pre-

senteras av Schmoll (figur 7) utgörs delvis av ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella faktorer vilka fungerar som starka influenser i konsumentens vardag, såsom reklam. Kotler et al (2010) betonar stimuli i sin modell (figur 8) genom att förenkla de komplexa beteendemodellerna som Schmoll valt att presentera som likvärdigt viktiga (figur 7). Kotler förenklar de personliga faktorerna som stimuli ger upphov till genom att förklara att stimuli förflyttas till konsumentens "black box" varefter de förändras till beteende mönster som kan observeras: val av produkt, val av varumärke. (Kotler et al 2010: 151; Cooper et al 2005: 68)



Figur 8. Modell över konsumentens köpbeteende (Kotler et al 2010:151)

Då behovet vaknat blir individen involverad i en process som leder till undersökning av alternativ. Behovet för att konsumera en resa kräver stimulans att vakna – dessa externa former av stimuli kan fås i form av marknadsföring. Reklam, i olika form av litteratur och film, erfarenheter som andra resenärer haft, samt branschenliga rekommendationer. Marknadsförare använder sig av konsumenternas perceptioner genom olika stimuli: drifter, vädjande till känslor och så vidare. I Finland nås konsumenten av flera nationella och internationella resetidningar, årlig resestämma, internet publikationer och program på radio och tv – alla dessa som kan utgöra att ett behov för en resa väcks. Komplexiteten för vilka stimuli som är vederbörliga avgörs i första hand på behovets art. (Adcock et al 2001:78; Cooper et al 2002:52)

Hurudana stimuli som påverkar konsumenten har att göra med perception, hur individen uppfattar omvärlden. Uppfattningsförmågan är ytterst individuell vilket bidrar till att två personer kan reagera på motsatt sätt till samma stimuli. Den mängd stimuli som konsumenten mottar dagligen kan inte bearbetas fullständigt – konsumenten använder sig av att uppmärksamma stimuli selektivt vilket gör att de mest irrelevanta stimuli inte får fotfäste hos konsumenten. De stimuli konsumenten reagerar på har främst att göra med det

nuvarande behovet – ifall en resa skall inhandlas uppfattar kunden med större sannolikhet de stimuli som har med den valda destinationen att göra. (Kotler et al 2010: 162)

3.2 Determinanter

En individs köp beslut är influerat, förutom av stimuli, av en större referensgrupp. Solomon et al (2006) beskriver köpbeslutet som en kollektiv metod där mer än en person deltar. Referensgruppen kan egentligen innefatta vad som helst för extern influens – en idol, ett TV program och så vidare. Familjen fungerar som en viktigt influensgrupp för köpbeteende – kompromisser måste fattas för att alla medlemmar i gruppen skall bli tillfredsställda. Referensgruppen har större inverkan på unika, luxuösa köp – lägenhet, långfärds resa och bil exempelvis medan inköp av dagligvaror influeras snarare av personliga determinanter. (Solomon et al 2006: 350, 159, 402)

Varje persons personlighet inverkar på sitt eget köpbeteende. Kotler et al (2010) definierar personlighet som ”betydande psykologiska karaktärsdrag vilka leder till relativt konsekventa och uthållig respons till omgivningen”. Marknadsföring följer starkt med individernas personliga och sociala determinanter – företaget önskar besvara konsumentens behov med ett lämpligt erbjudande. Determinanter är olika faktorer som påverkar efterfrågan. De determinanter som har att göra med resebranschen kallas för determinanter för reseförfrågan. De personliga determinanterna har att göra med individens personlighet, resemotiv, behov för resan och socioekonomiska faktorer – utbildningsgrad kan motiveras ha en inverkan på köpval eftersom högutbildade har mer resurser att mota ny information i praktiken och de tar upp nya moderna vanor tidigare än andra. Lokala determinanter påverkar även individuella determinanter eftersom de har att göra med destinationens förmåga att motta turism. Hurdana val som ter sig realistiska är beroende på den ekonomiska situationen men även på individens inbördes attityder. För vissa produkter kan analysering av konsumenternas personlighet vara nyttigt för marknadsföringen av varumärket. (Albanese & Boedeker 2002: 31; Cooper et al 2005: 68; Kotler et al 2010: 159)

Familjen

Familjeförhållanden, primära referensgrupper och status bildar de sociala aspekterna som förutom de inre aspekterna främst inverkar på ett köpbeslut. Köp av reseprodukter influeras av referensgruppen då individer inom just den gruppen påverkas: familjen fungerar som referensgrupp vid planering av en gemensam familjeresa. (Adcock et al 2001: 90-91) Familjen är oftast den grupp som köpet strävar att tillfredsställa och varje medlems önskan måste åtminstone delvis uppfyllas, om inte ensidigt i så fall genom en kompromiss. Barnen som följer med köpprocessen blir påverkade av det och kommer troligen att bli liknande konsumenter som föräldrarna. (Cooper et al 2005: 62)

Familjen har enligt otaliga undersökningar (i Amerika) en stor inverkan på köpbeteendet. Familjen fungerar som den viktigaste gruppen av konsumenter. Hur de olika familjemedlemmarna påverkar köp har undersökts och resultaten visar att graden på involvering make -maka beror på produkten. Kvinnor påverkar i högsta grad på inhandlandet av hushållsprodukter, livsmedel och kläder men i och med att en allt större del av kvinnorna (i Amerika) är i arbetslivet påverkas även större köp som bilar och resor av kvinnor och omvänt så har männen större influens vid val av hushållsprodukter. (Kotler et al 2010: 155)

Barnen utgör en viktig målgrupp – fastän reklam riktad direkt gentemot barn är etiskt sätt kontroversiellt är det ändå en målgrupp att ta på allvar i beaktande. Barnen utgör enligt undersökning en stor del av valen gällande inköp av mat. Reklam som sänds under tiden då barnprogrammen visas når barnen, i Asien är 66 % av barnen influerade av reklam de sett på tv, 20 % på internet. Informationen om i hur hög grad barnen nås är intressant med tanke på att över 96 % av barnfamiljer i Finland har åtminstone en TV apparat i sitt hushåll och att barnen ofta får välja den kanal de vill se på. (Statistikcentralen 2008; Kotler et al 2010: 155)

Tiden som en familj tillbringar tillsammans har att göra med deras ekonomiska situation samt ifall familjen har barn. Par med barn har högre utgifter och spenderar pengar även på annat än mat och dagligvaror. Barnfamiljer konsumerar olika på basis av barnens antal och ålder – utgifterna för en tonåring kan uppgå till 70 000 € (66 000 engelska pund, undersökning gjord i England). Ensamstående föräldrar är ofta tvungna att lyfta lån för

att klara av vardagen, vilket gör att fritids aktiviteter blir färre. (Solomon et al 2006: 408)

Familjens konsumtionsvanor är beroende främst av familjens storlek, men även av barnens ålder och ifall båda föräldrarna arbetar. Inkomsten och familjens uppbyggnad fungerar som grundpelare för familjens livscykel – ett mätinstrument för marknadsundersökare. Familjens livscykel kan förstås med att viktiga händelser formar familjen och dess beteende mönster – födseln av första barnet exempelvis. Dessa förändringar påverkar inte endast hushållet ekonomiskt utan även köpvanorna – hurudana fritidsprodukter som konsumeras. De familjeformer som främst tagits i beaktande vid analys av familjens livscykel har försummat olika livsstilar: minoritetsfamiljer, barnlösa familjer, ”delayed child marriages”, (ung. äldre par utan barn) och ensamförsörjande föräldrar. För att kunna betrakta dessa sociala trender bör ålder, äktenskaps status, antal barn, och barnens ålder tas i beaktande. (Solomon et al 2006: 408-409)

	Åldern på hushållets vuxna		
	Under 35 år	35 – 64 år	Över 64 år
En vuxen i hushållet	Bachelor 1	Bachelor 2	Bachelor 3
Två vuxna i hushållet	Ungt par	Barnlöst par	Äldre par
Två vuxna + barn i hushållet	Full nest 1	Delayed full nest	
Två vuxna + barn i hushållet	Full nest 2	Full nest 3	

Figur 9. Familjens livscykel – olika familjeformer (Solomon et al 2006 :409)

Solomon et al 2006 presenterar ett förslag på en moderniserad familjecykel i figuren ovan. (fig. 9). Olika familjestrukturer är indelade enligt demografiska faktorer – ålder, antalet familjemedlemmar. Tabellen kan användas till att ge en förståelse till hurudana behov olika typerns familjer kan ha som konsumenter. *Full nest 1* innebär att familjen har barn varav det yngsta är under 6 år gammalt, *full nest 2* innebär att det yngsta barnet är över 6 år gammalt, *full nest 3* betyder att yngsta barnet är över 6 år gammalt och föräldrarna är i medelåldern samt *delayed full nest* innebär att medelålders föräldrars yngsta barn är under 6-år gammalt. De mest köpkraftiga grupperna utgörs av full nest och barnlösa par, inom turismen även kända som *DINKS*, det vill säga double income no kids – dubbla inkomster, inga barn. Då man traditionellt sett endast sett familjen som hushåll

med två vuxna och barn har de nya modellerna öppnat dörrar för marknadsförare – vid skilsmässa förändras personens livssituation och konsumentbeteendet förändras. (Solomon et al 2006 :409-410)

3.3 Yttre variabler

Med de ”yttre variablerna” menar Schmoll (figur 7) resebranschen och konsumentens förhållande gentemot den. Yttre variabler som påverkar köpbeslut handlar om tillförlit gentemot försäljaren, uppfattningen om den erbjudna tjänsten och uppfattningen om destinationen. Tidigare erfarenheter är en yttre variabel eftersom det är präglat av en tjänst eller en uppfattning om en destination. Tidigare erfarenheter präglar konsumentens framtida val – hurudana destinationer vågar han ta sig an, konsumeras samma tilläggstjänster eller litar konsumenten på försäljaren så att han konsumerar olika tjänster av samma företag? (Cooper et al 2005: 68)

Marknadsföring av en destination eller ett hotell bidrar till att en viss bild ges ut till konsumenten - hur marknadsföringen uppfattas är beroende på de personliga attityderna vilket inverkar på köpbeteendet. De produkter och alternativ som finns att välja mellan påverkas främst av individens egna attityder snarare än av en marknadsföringskampanj. Konsumentens egna personliga förhållanden har ett starkt samband med attityderna. Familjen, kulturella förhållanden samt social media är aspekter som inverkar då beslut angående ett köp tar plats. Yttre faktorer som inkomst, familjestruktur och social status är självklara men med en stark påverkan på ifall köpet slutförs. Fastän motivationen för ett köp skulle finnas kan en faktor hindra köpet exempelvis social status. Hotellkedjor som tydligt marknadsför sig som familjevänliga lockar exempelvis knappast ungdomar som önskar fira semester med nattliv. (Cooper et al 2002: 67)

Attityder är tankar om företaget, dess tjänster, varumärket och dess image. Attityderna har sin grund i individens åsikter, starka idéer, inlärd vanor, kunskap, preferens och erfarenhet. Inläring är föränderligt beroende på erfarenheter och har en enorm inverkan på attityder eftersom även denna faktor baserar sig på bearbetning av information. En ärlig marknadsföring och fungerande kommunikation är viktigt för att kunderna skall få

en positiv uppfattning och en trygghetskänsla om företaget och dess varumärke. (Adcock et al 2001: 81)

3.4 Service destinationens karaktär

Evaluering av destinationen har enligt Schmoll (1977) en likvärdig vikt för konsumenten som de övriga klustren i figur sju. Konsumenten utvärderar kvaliteten och kvantiteten på tillgänglig information om resmålet samt hurudana arrangemang som erbjuds i destinationen. Det viktigaste, som nyare modeller visar på är vikten för de erbjudna aktiviteterna och attraktioner som finns i destinationen. Olika forskare inom turismen har en tämligen likartad modell gällande val av destination men den största skiljaktigheten till Schmoll (1977) kan observeras i exempelvis modellen av Moscardo et al (1996). Moscardo et al (1996) lägger en större betoning på de erbjudna aktiviteterna och sevärdheterna i destinationen, medan Schmoll (1977) anser dem som jämbördiga med de andra attributen. Modellen uppgjord av Moscardo et al hävdar att aktiviteterna är den kritiska länken mellan turistmotivation och val av destination. Krafter som motiverar individen att välja en viss destination eller ett visst hotell är endast beroende på aktiviteter – de andra attributen skiljer sig så pass starkt vid varje individ att de inte egentligen har någon som helst betydelse. Inkvarterings företag kan tillägga olika tjänster i sitt sortiment för att tillfredsställa den aktivitetssökande gästen, programutbud exempelvis kan ge mervärde åt hotellet (Komppula & Boxberg 2002: 13; Cooper et al 2005: 68, 71)

Järviluoma (1994) (se Albanese & boedeker 2002) beskriver faktorer som bidrar till destinationens dragningskraft som helheter av olika serviceprodukter och fritidssysselsättningar såsom naturen och omgivningen, utbud av kultur, historia, aktiviteter och evenemang samt prisklass. Det är attraktionerna som tillsammans med konsumentens förutsagda bilder gör destinationen lukrativ. Juulia Räikkönen (Suomen matkailututkimuksen seura 1997) använder sig av Nickerson sammanfattar de dragningskrafter en destination bör ha i konsumentens ögon. Nickerson betonar lokalbefolkningen - dialog turismnäringen och lokalbefolkningen emellan och attityder gentemot turismnäringen, men främst betonas individen själv – förväntningar och erfarenheter. Nickerson menar även att destinationens förmåga att erbjuda på tilläggstjänster en stor inverkan. De kulturella dragningskrafter som Finland har begränsar sig till regionala kulturutbud, speci-

ellt Lappland, Östra Finland – det historiska kulturutbudet i landet är relativt vagt i jämförelse med det forna Europa men kulturevenemang och teater har sin utbredning i landet. Finland kan enligt Vuoristo (2002) definieras som ett land för ”naturbetonat aktivitetsturism”. (Albanese & Boedeker 2002: 24; 25; Suomen matkailututkimuksen seura 2007: 35; Vuoristo & Vesterinen 2002: 50-51, 69)

3.5 Resedrifter

Resedrifter beskrivs enligt Schmoll (figur 7) som en av de avgörande faktorerna som leder till köpbeslut. Inom analysering av köpbeteende utgör motivation de bakomliggande orsakerna som får individen att agera. För resebranschen är det viktigt att utreda varför individen vill resa, vad individen vill få ut av sin semesterresa samt varför ett specifikt resmål och ett visst hotell väljs. Det centrala är att fokusera på hur konsumenterna reagerar på de olika stimuli företagen skickar ut. Resemotiv är en stark intern påfrestelse som utgör de faktorer som ligger bakom köpbeteendet. Behovet att resa kan motiveras enligt Swarbrooke & Horner (1997) med ökad inkomst, en tydligare strukturerad fritid, ökad utbildningsgrad samt utökat utbud av hotell och olika semesterpaket. (Cooper et al 2005: 68; Kotler et al 2010: 150; Swarbrooke & Horner 1997: 17-19)

Personlighet, livsstil, erfarenheter, resesällskapet, demografiska och ekonomiska faktorer är aspekter som påverkar motivationen. Figur 1 visar hur olika delmoment, personlighetsdrag exempelvis, leder till att resedrifter väcks. Personliga omständigheter förändrar motiven – individen vill ge en viss bild av sig genom de beslut hon fattar. Att resa i en större grupp innebär att multipla motiv bör tas i beaktande - då flera individer måste nå ett gemensamt beslut genom att kompromissa. Familjen utgör oftast den grupp som köpet strävar att tillfredsställa – köp av reseprodukter influeras av den referensgrupp som påverkas av köpet, exempelvis familjen och vännerna vid planering av gemensam resa. Det säregna med familjen som referensgrupp är att åtminstone två generationers behov måste tillfredsställas. (Swarbrooke & Horner 1997: 55-56; Adcok et al 2001: 90-91; Cooper et al 2005: 62)

Psykologiska faktorer har en viktig roll inom konsumentbeteende – motivation, perception, inläring, värden och attityder är de centrala faktorerna som leder till att resedrifter

ten väcks (Fig 7). Att ha en förståelse för att varje agerande har sin bakgrund i ett behov räcker inte – marknadsföraren bör veta vad behovet är som bör tillfredställas. Behoven kan delas in i två grupper beroende på vad de grundar sig på, antingen på nytto- eller hedonistiska faktorer. De behov som grundar sig på önskan att uppnå nytta är av praktiskt slag, de hedonistiska grundar sig på ett behov av experiment, äventyr och är känslomässigt laddade. Motivation, kombinerad med personliga drag leder till den drift som får individen att agera. Motivationen kan delas in enligt demografiska faktorer – föräldrarna motiveras av barnens välmående, det är underförstått att föräldrar kan motiveras resa för att kunna tillbringa mer tid tillsammans. (Cooper et al 2005: 68; Kotler et al 2010: 194; Solomon 2006: 90; Kotler 2010: 161; Swarbrooke & Horner 1997: 55-56, 61)

Att uppfatta ett behov leder till en önskan att få behovet uppfyllt. Motivation beskrivs ofta med hjälp av Maslows behovshierarki. Maslow menar att människans behov kan rangordnas så att de mest grundläggande behoven är viktigaste, såsom näring och trygghet, medan värden som handlar om självrealisation står högst upp och inte kan uppfyllas ifall de grundläggande behoven inte är tillfredställda. Hertzberg har utvecklat en teori med två faktorer: tillfredställning och missnöje. I enkelhet handlar Herzbergs teori om att företaget bör undvika att väcka missnöje – missnöje väcks vid köpbehov då konsumenten inte är totalt tillfredställd med produkten. Ifall hela servicekvalitén är av hög grad är konsumenten säkrare mer motiverad att köpa. De faktorer som bidrar till tillfredställning är vad som kan göra ett visst varumärke framgångsrikt. (Kotler et al 2010: 161–162)

UN World Tourism Organisation (UNWTO) (se Komppula & Boxberg 2002) indelar resemotiv i sex kategorier gällande resans huvudsyfte: arbete, fysiska eller fysiologiska motiv, kulturella, psykologiska och personliga orsaker till inläring, sociala, etniska och personliga motiv, nöje, njutelse, tidsfördriv samt religiösa motiv. Då resenärens huvudmotiv är arbete innebär det att resenären reser å arbetets vägnar, deltar i möten, konferenser, kongresser och mässor. Fysiska och fysiologiska motiv berättar att resenären idrottar, åker på semester för att befrämja hälsan, strävar efter välmående och vila under resan och vill uppleva värme och avslappning. Kulturella, psykologiska och personliga motiv påverkar då resenären reser för att delta i festivaler av olika tema, åker på semes-

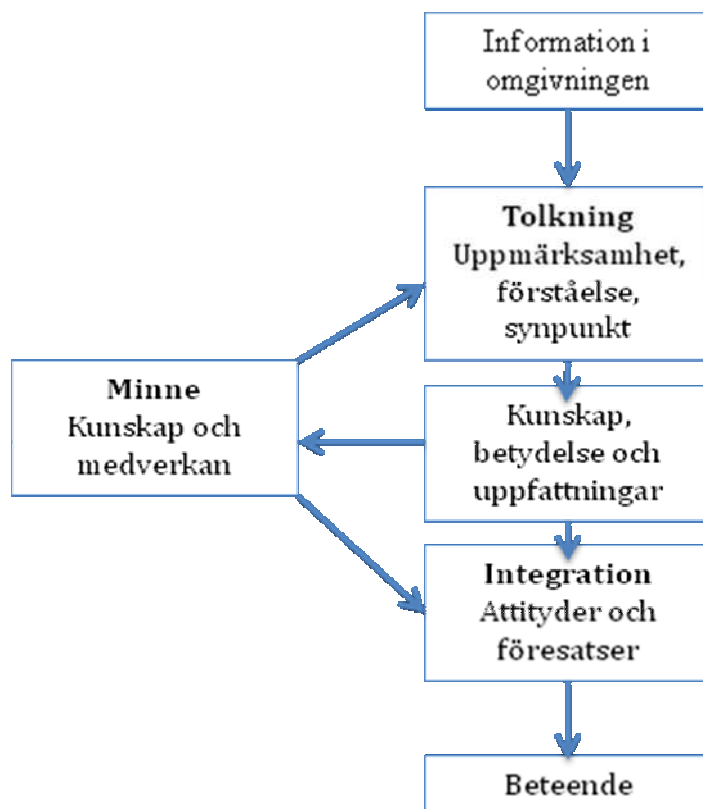
ter för att se teaterföreställningar eller musikevenemang samt då han deltar på kurser som kräver fysiska och psykiska krafter. Ett av de vanligaste motiven gäller de sociala, etniska och personliga motiven –resenären besöker släkt och familj, han reser med dessa för att tillbringa tid tillsammans, deltar i sociala evenemang på grund av plikt, exempelvis familjefester såsom bröllop, dop, begravning och då resenären reser tillsammans med en familjemedlem som är på arbetsresa. Den femte kategorin är av det mest avslappnade slaget, det som motiverar resenären är nöje, njutelse och tidsfördriv, resenären är som åskådare på ett sportevenemang, besöker nöjespark eller är på shoppingresa. Den sista kategorin motiveras av religion - resenären gör en vallfärd till ett område som är heligt för honom. (Komppula & Boxberg 2002: 68-69)

Faktorer som påverkar en familjs behov är av multipel art eftersom det är fler än en persons önskemål som skall uppfyllas. Demografiskt kan motivationen förklaras med att föräldrar motiveras att resa för barnens välmående och nöjdhet. Det är underförstått att föräldrarna kan motiveras att resa för att få tillbringa mer tid tillsammans som en familj genom att kunna undvika vissa dagliga rutiner. Olika klassificeringar har gjorts för att underlätta resonemanget för motiven hos resenären – det man kommit fram till är att behov och vilja är det som främst får individen att resa. Det kan konstateras att turismprodukter har sin grund i motivationen (Swarbrooke & Horner: 1997: 55-56, 61; Albanese & Boedeker 2002: 108; Cooper et al 2005: 60)

3.6 Informationssökning och utvärdering

Förväntningar och upplevelser av tjänsten påverkar kundens beteende och framtida köpbeslut – därav är informationssökning samt evaluering av olika alternativ de slutliga faktorerna i modellen av Schmoll (figur 7). En kund som har ett behov av att konsumera en speciell produkt eller tjänst söker mycket sannolikt efter tilläggsinformation, ifall produkten som söks är nära till hands och köps driften är stark är det mest sannolikt att konsumenten köper produkten direkt. Ifall konsumenten inte är fullständigt övertygad börjar han leta efter relevant information. (Cooper et al 2005: 68; Echeverri & Edvardsson 2002: 291; Kotler et al 2010:165)

Processen för informationssökningen redogörs av Lindh (1995), informationssökning går ut på att konsumenten finner olika alternativ för att få behovet mättat. De olika alternativen jämförs sinsemellan – vissa förkastas medan andra alternativ väljs som vedertagna alternativ. Den kognitiva processen fungerar i informationssökning och beslutfattande tillsammans med känslomässiga aspekter. Det kognitiva involverar kunskap, åsikter och uppfattningar, uppmärksamhet, förståelse av omgivningen samt formande av attityder och beslutsfattande. Figur 10 visar hur de kognitiva processerna leder till att ett beslut nås genom ett visst beteende. (Lindh 1995: 14)



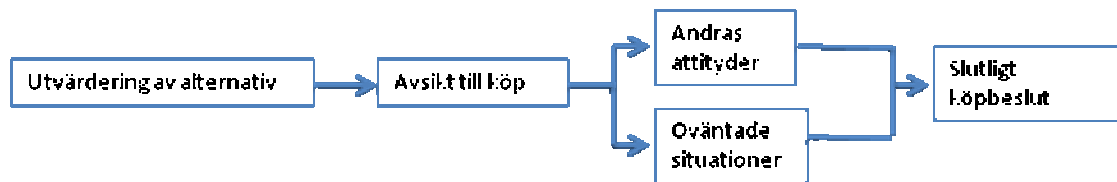
Figur 10. Den kognitiva processen för beslutfattande enligt Peter & Olson 1994 (se Lindh 1995: 14)

Informationssökning (figur 10) ger konsumenten en viss bild av produkten, det finns information tillgängligt som säger konsumenten vad den innehåller – en mer mångfaceterad uppfattningsbild gäller upplevelseprodukterna, såsom resor, som inte kan utvärderas endast genom sökt information. Erfarenhet och upplevelse krävs för att kunna bedöma reseprodukter. Informationssökningens komplexitet inverkar inte lika starkt på konsumenten vid val av upplevelseprodukter. Social media kan dock räknas som en informationskanal där någon delar med sig av sina erfarenheter. (Dahlén 2000: 161–163)

Förhållandet konsumenter och försäljare emellan kan kallas för informationssymmetri i och med allt flera invecklade varianter på produkter och allt flera likartande konkurrerande företag – valprocessen har blivit svårare men samtidigt betonas marknadsföringens roll ytterligare, de företagen som syns bäst når konsumenten enklast. Internet har tillgängliggjort allt flera produkter och tjänster för jämförelse. Det säregna för stora köp såsom reseprodukter är att den känslomässiga laddningen är stor samt att rädslan för misslyckande och risk tagande finns strakt inblandat. Marknadssituationen är avgörande – ifall det finns flera alternativ skall kunden ha en möjlighet att undersöka och jämföra dem innan beslutet fattas. (Albanese & Boedeker 2001: 126-127; Dahléen 2000: 154)

Konsumenten kan använda sig av flera källor för att samla information, Kotler et al (2010) har delat källorna in i fyra huvudkategorier: Personliga källor, kommersiella källor, allmänna källor och Internet. Då det handlar om reseprodukter är de personliga och allmänna källorna de mest relevanta, orsaken till detta är reseprodukternas natur – man kan inte förhandsgranska dem utan behöver ett personligt utlåtande av någon som har tidigare erfarenhet. Genom informationssökning förbättrar konsumenten sin medvetenhet och kunskap om befintliga produkter – vilket i sin tur utmanar företagen att differentiera sig från konkurrenten. (Kotler et al 2010: 165–166)

En av de slutliga etapperna i köpprocessen är jämförelsen mellan de olika befintliga alternativen (figur 7). Kotler et al (2010) presenterar en detaljerad figur om vad evalueringen egentligen innefattar (Figur 11). Den jämförande evalueringen handlar främst om att ställa olika attribut mot varandra – attributen hos produkterna är vad som skiljer dem från varandra och ger mervärde för konsumenten. Man kunde klassificera företag inom reseförsäljningen som företag vars kunder köper erfarenheter – köpbeteendet styrs av livsstil och självsyn snarare än av själva produkten. Beslutet fattas främst beroende på individuella attityder, perceptioner, mentala bilder och motivation. Perception är den psykologisk metod individen använder för att processera information. Inläring är beroende av perception: individen organiserar, väljer ut och bildar kännedom om den information hon fått. Användning av perceptioner ger konsumenten det han vill se eller höra. (Adcock et al 2001: 76, 78, 80, 84; Kotler et al 2010: 165)



Figur 11. Steg mellan utvärdering av alternativ och slutligt beslut (Kotler et al 2010: 165)

4 SAMMANFATTNING AV TEORI

Det säregna för rese produkter är att kärnprodukten endast kan säljas en gång. Varje dag är ett möjligt försäljningstillfälle och de dagar som produkten inte säljs är inkomsten förlorat för evigt. Turismbranschen är starkt beroende på säsonger och det finns därför stora skillnader i beläggnings procent året om. Att sälja ett hotellrum under lågsäsong kan därför ses som en utmaning.

Den största skillnaden mellan den konventionella produkten som produceras i en fabrik och säljs i en affär är den personliga interaktionen som tjänsten har. Försäljaren kan med sin personlighet påverka hur tjänsten upplevs. Begreppet "moment of truth" innebär att de första interaktionerna med en representant för tjänsten kan avgöra ifall konsumenten är nöjd eller inte. Eftersom tjänsten inte kan förhandsgranskas är det som sker under en hotellvistelse exempelvis som avgör ifall konsumenten är nöjd.

Tjänstekvalitet innefattar hur personalen uppfattar sina kunder och hur de gör för att få kunden att trivas så väl som möjligt. Priset för tjänsten lägger en grund för vad som kan förväntas av betjäningen men också läget har en inverkan på hurudan form betjäningen intar. Nyckelordet är "kundens tillfredsställelse". Det mest krävande för en bra tjänst är att ständigt ge en jämn betjäning, det utmanande är att kunden kommer i kontakt med flera olika personer under sin hotellvistelse och alla bör kunna ge en lika vänlig betjäning. Företagets rykte har en betydelse för vad som gäller förväntningarna av betjäningen, en konsument blir mer besviken om ryktet inte stämmer in på verkligheten.

Produktutveckling bör beaktas som ett alternativ ifall företagets produkter inte säljer. Företaget kan ha olika infallsvinklar, men ifall de fortfarande vill behålla samma kundgrupp kan de välja mellan att förnya produkten eller välja att skapa en ny produkt. Genom att granska produktens popularitet kan dess ålder sättas in i produktens livscykel vilket ger svar på hurudana åtgärder det lönar sig att ta för att öka försäljningen. Konkurrens är den främsta orsaken till att företag är tvungna att utveckla på sitt utbud av produkter.

Köpet av en rese tjänst är en handling som i sig är relativt simpel, men de bakom ligande besluten, exempelvis bokning av en hotellvistelse, har sin grund i en omfattande process. Informationsbearbetning, familjeförhållanden som har inflytande på attityder, varumärket och marknadsföring är faser som konsumenten tar undermedvetet i beaktande vid val av hotellkedja. Modellen ger en uppfattning om varför en viss destination väljs framför en annan – varje variabel bidrar till att ett beslut fattas men fungerar i växelverkan med varandra, så att varje kluster spelar en roll i det slutliga valet.

Rese stimuli är det som sätter igång processen för att konsumera en rese tjänst. Stimuli är ett behov som måste uppfyllas. Då behovet har vaknat börjar undersökning av olika alternativ. Vilka alternativ som väljs och hurdana stimuli som påverkar individen är beroende på personlighet och erfarenhet. Sociala referensgrupper såsom familjen har en stor betydelse vid val av destination, speciellt om referensgruppen också påverkas av beslutet. Förutom inre, personliga, variabler påverkas konsumenten av yttre variabler såsom allmänna åsikter om resebranschen. Hur reseföretaget kommunicerar med konsumenten har stor betydelse samt hurdana tjänster som erbjuds.

De generella motiven har definierats av UNWTO i sex kategorier beroende på vad resans huvudsyfte är. Genom att förstå dessa olika kategorier kan företaget använda sig av att erbjuda lösningar till olika resenärers behov. De vanligaste motiven i Finland är tjänsteresa och så kallade resor av etisk plikt, vilka innefattar besök av släkt och vänner. UNWTO listar även deltagande i kultur som ett motiv.

Utvärdering av alternativ går ut på att individen undersöker liknande alternativ för att få svar på vilket som passar henne bäst. En attribut som är gemensam för alla resesyften är att ha en lyckat resa. Ifall företaget har ett gott rykte om total tillfredsställelse är konsumenterna i högre grad intresserade av att resa. De företag som syns bäst i olika informationskanaler når flest konsumenter. Konsumenten använder sig av olika informationskällor varav personliga källor är väsentligast med tanke på reseprodukternas natur. Utvärderingen handlar om att kunden vill hitta de attribut som bidrar med positiva erfarenheter och gör semestern problemfri.

5 METODDISKUSSION

Val av undersökningsmetod innebär i korthet hur undersökningen utformas - det är främst undersökningsproblemet som bestämmer. Det finns två alternativ för metod val: kvalitativ- eller kvantitativ undersökning, material av kvantitativ karaktär är data i form av siffror, antal och mängd medan kvalitativ data innefattar ord, text och bilder. Metod valet kan anpassas för att utföra en lämplig undersökningsdesign – det är den teoretiska referensramen, valet av data och ansats som utformar den slutliga forskningen. Genom att samla in data strävar man till att lösa problemet, antingen då av kvantitativt eller av kvalitativt slag. Data kan även indelas i sekundär- och primärdata beroende på när insamlingen av data gjorts. Med ansats menar Christensen et al (2001) på vilket djup problemet undersöks. (Christensen et al 2001:61-62)

Kvantitativa data används för statistiska metoder, kvalitativ är någonting man tolkar och försöker förstå. Kännetecken för kvantitativ data är objektivitet – det kan analyseras instrumentellt och man statistik är framställbart. Den kvalitativa undersökningen lämpar sig för att undersöka ett fenomen som man redan vet en hel del om och för att testa olika teorier. Den kvalitativa metoden används för att bygga upp teorier och begränsas inte av någon struktur, såsom den kvantitativa metoden gör. Den kvantitativa metoden kan användas för att föreslå förbättringar på teorierna basis av undersökningresultaten. (Christensen et al 2001:66-67)

5.1 Val av metod

Den metod som valts att använda för denna undersökning är den kvantitativa metoden. För att få en helhetsbild av en större population är den kvantitativa metoden ett bättre val, med hjälp av statistiska metoder kan olika förutbestämda fenomen testas och slutsatser kan dras. Den kvantitativa metoden passar turism industrin väl eftersom generella resultat oftast ger mervärde än detaljerad information om en liten population. Den kvantitativa metoden är alltid baserad på strukturerade frågeformulär där varje intervjuperson tillfrågas samma fråga – detta försäkrar att alltför stora variationer i svaren inte kan ske. (Veal 1998: 35, 72; Middleton et al 2009: 165)

Undersökningen utförs med hjälp av att skicka ut enkäter till en noggrant specificerad målgrupp. Eftersom enkäten är standardiserad innebär det att varje undersökningssperson besvarar samma frågor i samma ordning – alla de frågor som ämnas undersökas blir frågade. Enkäter används då en specifik population önskas undersökas och då den populationens värderingar behövs för resultaten. Med hjälp av enkäter kan flera olika typer av frågor ställas, behandlande olika ämnesområden. Enkäten utfördes som en självadministrerad enkät där intervjuobjekten läser frågorna och besvarar dem självständigt. Fördelarna med att intervjupersonen svarar självständigt utan hjälp av intervjuare är främst svarstiden, personen får själv bestämma när och hur lång tid han eller hon vill tillbringa för att besvara frågorna. Burns & Bush anser svaren komma mer naturligt då ingen ”övervakar”. Riskerna som finns då ingen egentligen övervakar undersökningsobjekten är att det finns en möjlighet för missförstånd av frågorna, att enkäten förblir ofullbordad eller att den inte lämnas tillbaka. Även om självadministrerade enkäter är billigare att utföra bör man ändå minnas att det är svarspersonen som har kontrollen – inte intervjuaren. (Burns & Bush 2000:78-79; Veal 1998: 72)

Primärdata för undersökningen gällande samlas in genom enkäter. Data har samlats in specifikt med tanke på den pågående undersökningen. Sekundärdata har samlats in internt av Hotellföretaget genom undersökningar gjorda av externa företag, sekundärdata definieras så att den insamlade data används för andra ändamål än för vad den originellt var menad att användas för. Sekundärdata används för att belysa ett problem eller som grund för en ny undersökning. I jämförelse med andra kvantitativa metoder är insamling av data genom enkäter den mest effektiva metoden – den ger större sampel.

5.2 Frågeguide

Enkäten som behandlar Hotellföretagets tjänster samt varför kunderna bestämt sig för att övernatta på Hotellföretaget består mest dels av strukturerade frågor, det vill säga frågor med svarsalternativ, men enkäten har även inslag av ostrukturerade frågor, och så kallade öppna frågor. I enkäten används olika svarsskalor för att få ett mångsidigt undersökningsmaterial. Enkäten är helt standardiserad men frågorna är delvis icke-strukturerade. Att ha en standardiserad enkät med strukturerade svarsalternativ innebär att intervjuaren kommer att få likadana svar av alla intervjuobjekt, medan en enkät med

icke-strukturerade frågor ger undersökningspersonerna möjlighet att besvara frågor individuellt. (Skärvad & Lunddahl 1999: 115)

Slutna frågor innebär att det finns givna svarsalternativ för respondenten att välja. Slutna frågorna används främst för faktafrågor som utreder inkomst, utbildningsgrad, bakgrundsfrågor om förhållandet gentemot Hotellföretaget. Klasserna för de slutna frågorna är begränsade till dikotomiska frågor, frågor med endast två svarsalternativ. De dikotomiska frågorna utreder ifall konsumenten övernattat tidigare på något av Hotellföretagets hotell, ifall han använder sig av Hotellföretaget vid arbetsresor samt som en följdfråga gällande aktiviteterna i staden. De slutna frågorna har inget "vet ej" alternativ eftersom frågorna är formulerade så att intervjuobjektet endast kan svara "ja" eller "nej". Frågeguiden har endast en flervälsfråga som gäller ifall intervjuobjektet uppfattat reklam om Hotellföretaget och var han sett det. (Skärvad & Lunddahl 1999: 115-122)

Genom att ha öppna frågor ger intervjuaren undersökningsobjektet "fria händer" vad gäller besvarandet – det finns egentligen inga begränsningar på vad som kan skrivas på de angivna raderna. Öppna frågor kategoriseras som icke-strukturerade svar. För denna undersökning används öppna frågor för att få fram ett värde, hur många barn reser med familjen, hur gamla är resenärerna, hur många nätter övernattar de på Hotellföretagets hotell. Öppna frågor används även för att få en djupare insikt i ett problem, genom att direkt fråga kunden om vad de anser om exempelvis hur barnen tas i beaktande. De öppna frågorna är avgränsade till högst två rader – så att svaren inte blir alltför komplicerade, men motiverade så att svaret blir mer uttömmande beskriva än med ett "bra". (Skärvad & Lunddahl 1999: 115-122)

Med likert-skalan ombes respondenten att dela med sig av sin åsikt gällande ett påstående. Enkäten innehåller fem kluster som använder sig av likert-skalan, varav alla använder sig av en intervallskala, intervjuobjektet har fem svarsalternativ: "jag är av samma åsikt", "jag är av delvis samma åsikt", "kan inte säga", "jag är av delvis annan åsikt" och "jag är av annan åsikt". Påståenden i det första likert-skala klustret gäller varför konsumenten valt att övernatta på Hotellföretaget, det andra handlar om tjänstekvalitet, den tredje om destinationens utbud, den fjärde om huruvida familjer betjänas, slutligen tillfrågas allmänna uppfattningar om kedjan. (Skärvad & Lunddahl 1999: 115-122)

Frågornas fullständiga utformning kan åskådas i Bilaga 1 var frågorna i enkäten skrivits ut och översatts från finska till svenska, den egentliga frågeguiden finns inte representerad på grund av sekretess.

5.3 Respondenter

Frågeguiden skickas till Hotellföretagets hotell per e-post var hotellpersonalen skriver ut enkäten och delar ut frågeformuläret till sina övernattande familjekunder vid inskrivning på hotellet eller i samband med frukosten. Kriterierna att få svara på enkäten är att en eller flera vuxna reser med barn tillhörande samma familj.

Frågeguiden är självadministrerad i och med att intervjuaren inte deltar i intervjutillfället utan undersökningsspersonen får fylla i enkäten individuellt, utan uppvakning. Då enkäten skickades ut skickades även ett foljbrev till hotellpersonalen om hur de bör gå till väga för att dela ut enkäterna. Då breven anländer blandas enkäterna så att ursprunget inte kan härledas.

5.4 Genomförande av undersökningen

Då enkäten skickades ut till Hotellkedjans hotell sattes ett önskemål upp om 15 svar per hotell. Det totala svarsantalet kunde därmed ha uppnått 300 men uppnådde dessvärre endast 91 svar. Eftersom svaren återvänder per post, i enskilda kuvert per hotell kan det konstateras att Norra Finlands popularitet som resmål syns även i svaren, säkerligen delvis beroende på den dragningskraft som området har tack vare sina otaliga aktivitetsmöjligheter - de hotell som är belägna i Norra Finland uppnådde de krav som hade ställts. Vintersemestern är ett ypperligt exempel på säsongartade förfrågan – vissa områden har inte möjlighet att erbjuda semester på vintersäsongen.

Av de 91 svaren förkastas tre enkäter totalt eftersom de inte uppnår kraven på att vara barnfamilj och kunde endast besvara bakgrunds frågor samt frågan gällande reklam, det fullständiga materialet innefattar 88 respondenter. Det totala antalet som berörs av frågorna uppgår till 319 personer.

Enkäten skickade ut i början på vecka 7 till hotellen och själva undersökningen sattes igång vecka 8, det vill säga sista veckan i februari. Undersökningen var i gång i tre veckors tid och avslutades således vecka 11, det vill säga i mitten på mars-månad.

6 RESULTATREDOVISNING

Genom resultatredovisningen presenteras all resultat som undersökningen givit upphov till. Resultaten presenteras i form av tabeller och grafer som framställts med hjälp av Excel och statistikprogrammet SPSS. Den insamlade informationen presenteras i samma ordning som de är ställda i enkäten (se bilaga 1). Redovisningen börjar med att presentera bakgrunds fakta om respondenterna, de främsta orsakerna till val av hotell, påverkan av reklam, tjänstekvalité, stadens utbud, uppmärksammande av familjer samt övrigt som kommit upp.

6.1 Personliga bakgrundsfaktorer

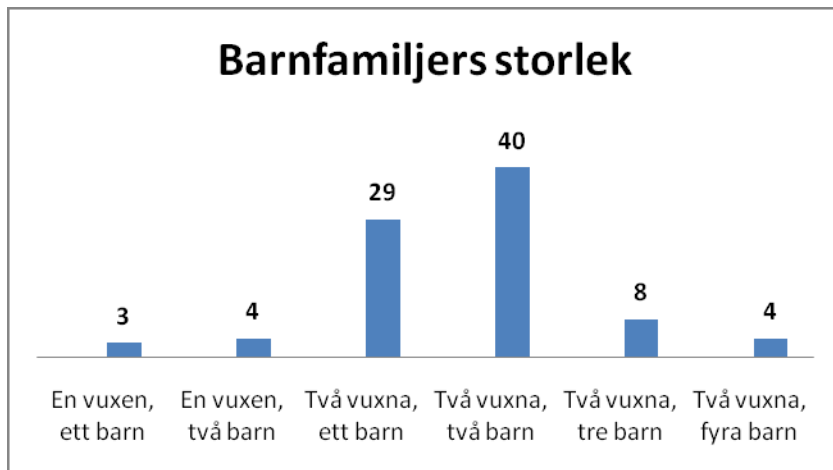
Bakgrundsfaktorerna inkluderar familjens uppbyggnad, familjemedlemmarnas ålder, månatliga inkomster och utbildningsnivå. Av de 88 familjer som svarat är familjeuppbyggnaden indelad i sex alternativ, familj som består av en vuxen och ett barn, en vuxen med två barn och två vuxna med ett, två tre eller fyra barn. Fördelningen mellan familjerna är åskådlig i frekvenstabellen nedan. Sju av familjerna bestod av en vuxen som reser med ett eller två barn, tre respondenter bestod av en familj med en vuxen och ett barn, fyra respondenter var en familj med en vuxen med två barn, ensamresande vuxna övernattade inte på Hotellföretaget med flera barn än två. De övriga respondenterna bestod av två vuxna som reste med ett till fyra barn. Den största kategorin bestod av två vuxna med två barn med 40 respondenter tillhörande denna grupp, det vill säga 45 % av respondenterna. Två vuxna med ett barn är den andra mest uppkommande kategorin med 33 %. Respondenter med fler barn än två uppkommer tolv gånger, varav 9 % reser med tre barn och respektive 4,5 % med fyra barn.

Tabell 1. Frekvenstabell för fördelning av antal familjer inom en viss storlekskategori

		Familjens storlek			
		Frekvens	%	Giltig %	Kumulativt %
Giltig	1+1	4	4,2	4,5	4,5
	1+2	4	4,2	4,5	9,1
	2+1	28	29,5	31,8	40,9
	2+2	40	42,1	45,5	86,4
	2+3	8	8,4	9,1	95,5

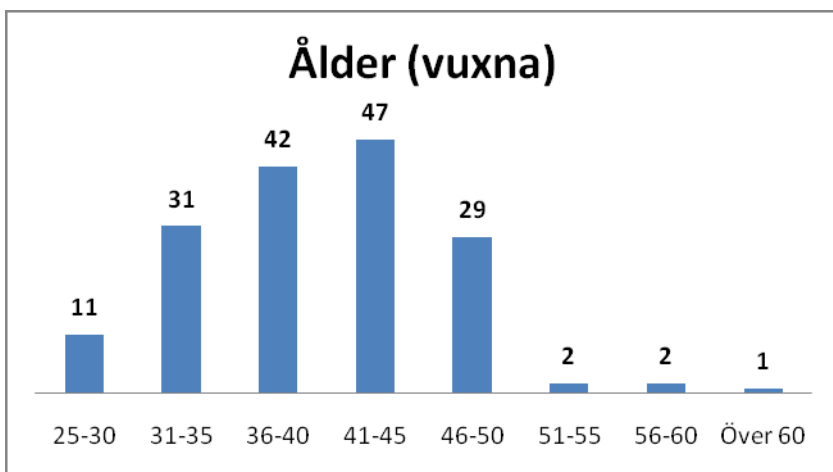
2+4	4	4,2	4,5	100,0
Total	88	92,6	100,0	
Fattas System	7	7,4		
Totalt	95	100,0		

Resultaten i frekvenstabellen är åskådliga i figuren (figur 12) nedan.



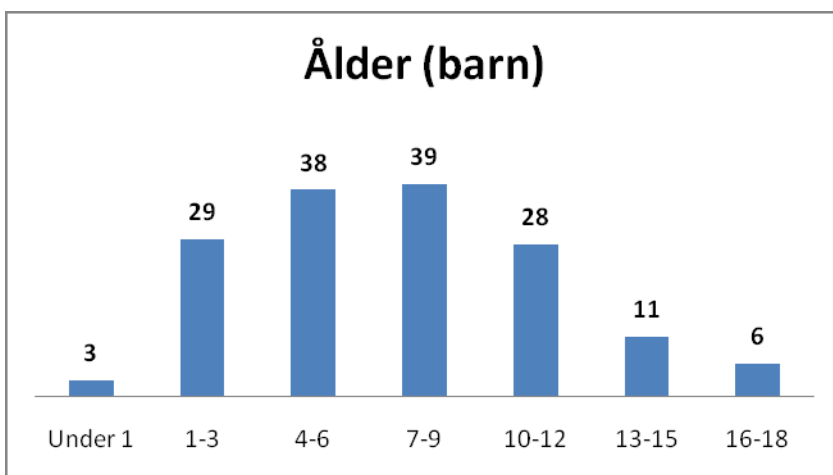
Figur 12. Fördelning av barnfamiljernas storlek

Hotellgästernas ålder tillfrågades genom en öppen fråga, respondenten ombads besvara genom att skriva ut åldern på alla familjemedlemmar som är med på resan. Med hjälp av frågan om ålder kan man se det totala antalet medpassagerare, som beräknas till 319 personer, åldersfördelningen på vuxna kan ses i figur 13 och för barn i figur 14. De vuxnas antal uppgick till 164, varav åldersspridningen ligger mellan 25 och 60 år. De yngsta föräldrarna hade en ålder på 25-30 år och uppgick till 11 personer det vill säga 6,7 % av de vuxna. De vuxna som infaller i åldersklassen 31-35 består av 19 % av Hotellföretagets gäster med barn. Medianen på populationen infaller i gruppen för åldern 36-40, detta innebär att det mittersta värdet för alla respondenter ligger i den gruppen. De flesta antalet vuxna finns i gruppen för åldersklassen 41-45 åringar med 47 personer. Gruppen som är 46-50 år gamla utgör 17,6 % av de vuxna. Över 51-åringar består av fem personer, varav endast en person är över 60 år.



Figur 13. De vuxna resenärernas åldersfördelning

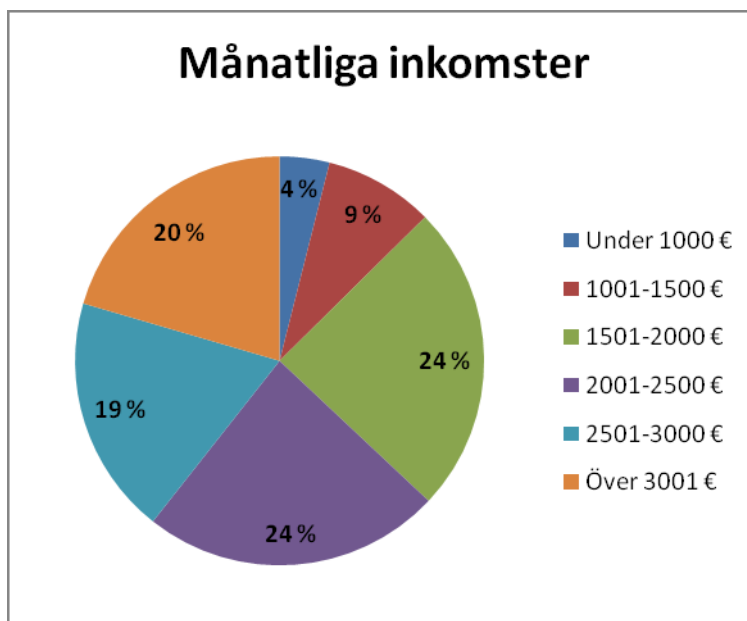
Det är totalt 154 barn vars ålder uppges i undersökningen. Av barnen är 70 under skolåldern, tre under 1-åringar, 29 barn är 1-3 åringar och 38 barn är 4-6-åringar. Antalet barn som är i lågstadie- åldern, det vill säga 7-12 åringar, utgörs av 67 personer, varav 39 är 7-9 åringar, 28 av barnen är 10-12 åringar. Tonåriga barn, i åldern 13-18 utgör 14 % av barnen, 11 barn är 13-15 åringar medan sex av barnen är 16-18 åringar. De största familjerna hade barn mellan åldern ett och tolv, fyra barnsfamiljerna hade flera år emellan de yngsta och de äldsta barnen, i en familj var barnen exempelvis 1-, 3-, 10- och 12-åringar.



Figur 14. Åldersfördelningen av barnen

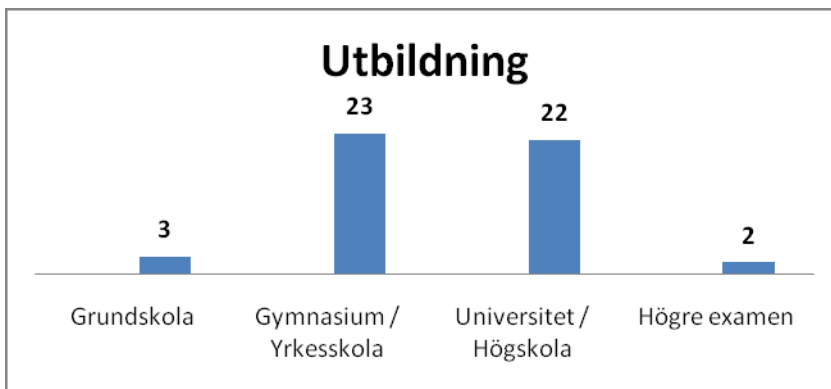
Den tredje frågan behandlade familjernas inkomster. Undersökningsspersonerna ombads ange sina medelinkomster, ifall familjen har två inkomster kunde två alternativ väljas – svaren genererade information om inkomster per person. Figur 15 illustrerar den procentuella fördelningen mellan hotellgästernas månatliga inkomster. Av de 88 enkäterna

samlades information av 127 gästers månatliga inkomster. Det fanns sex kategorier för respondenten att välja emellan, under 1000 € / månad, mellan 1001-1500/månad, 1501-2000 € / månad, 2001-2500 € / månad, 2501-3000 € / månad och över 3000 € / månad. Av respondenterna angav 16 personer ha inkomster som ligger under 1500 € / månad, varav fem förtjänar under 1000 € / månad och elva mellan 1001-1500 € / månad. Personer som har inkomster mellan 1501-2000 € utgör den största gruppen med 31 personer, medan undersökningens mittersta värde, det vill säga medianen, ligger mellan 2001-2500 €. De högsta lönerna förtjänas av 50 personer, det vill säga av 39 %, varav 24 angav sig förtjäna mellan 2501 och 3000 € och de övriga 26 över 3000 € månatligen.



Figur 15. De månatliga inkomsterna i genomsnitt per person.

Utbildningsnivån tillfrågades genom att ombe svarspersonen att välja det alternativ som stämmer överens med hennes eller hans utbildningsgrad. Respondenten hade fyra svarsalternativ: grundskola, gymnasium eller yrkesskola, universitet eller högskola samt högre examen. Frågan var menad att besvaras så, att bådass utbildningsnivå anges ifall det finns två vuxna medresenärer. Frågan genererar 50 svar varav tre uppges endast ha grundskolebetyg och två ha en högre examen. Majoriteten av respondenterna, 45 personer, har antingen slutbetyg från gymnasiet, en yrkesskola, universitetet eller en högskola. Figur 16 visar hur respondenterna besvarade på frågan om utbildning.

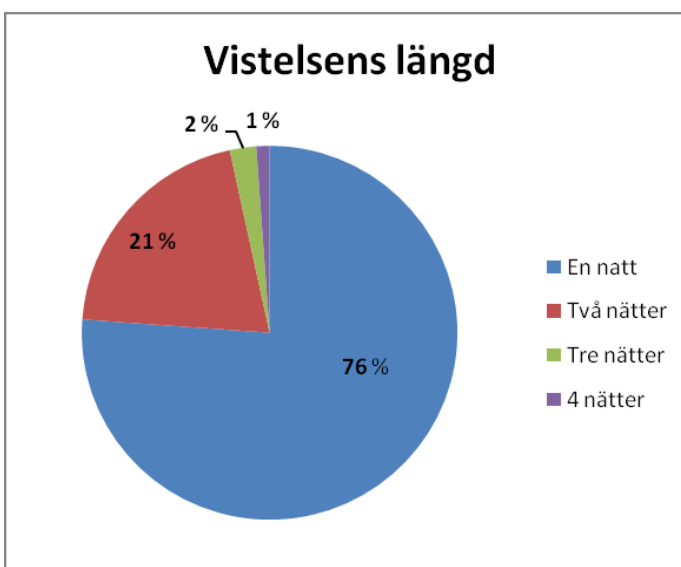


Figur 16. Respondenternas utbildningsgrad.

6.2 Bakgrundsfakta gällande val av hotel

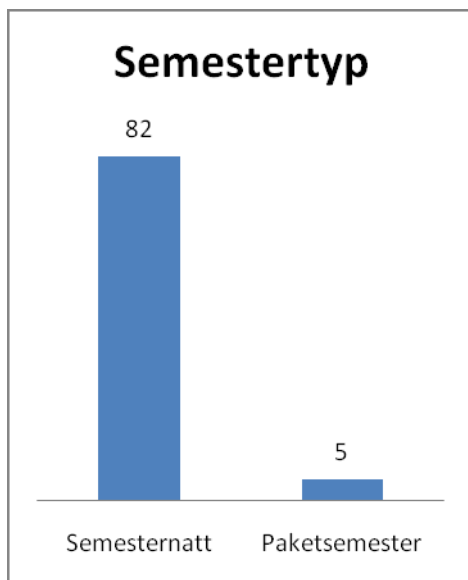
Den information som insamlats i fråga fem till tio presenteras som fakta om relationen gentemot Hotellföretaget. Frågorna behandlade antalet nätter som gästerna övernattar, hurudan form av semester de är på, ifall de övernattat tidigare på ett av Hotellföretagets hotell, om Hotellföretaget används under arbetsresor och vad som är resans huvudsyfte.

Alla 88 respondenter besvarade frågan gällande hur många nätter de övernattar på Hotellföretaget, cirkeldiagrammet (figur 17) illustrerar fördelningen för nätterna. Den tydliga majoriteten på 67 respondenter svarade att de övernattar endast en natt. Av familjerna stannade 18 i två nätter och endast tre familjer övernattar fler nätter än två. Två familjer stannade på hotellet i tre nätter och den längsta vistelsen som undersökningen fått resultat på är en fyra natters vistelse.



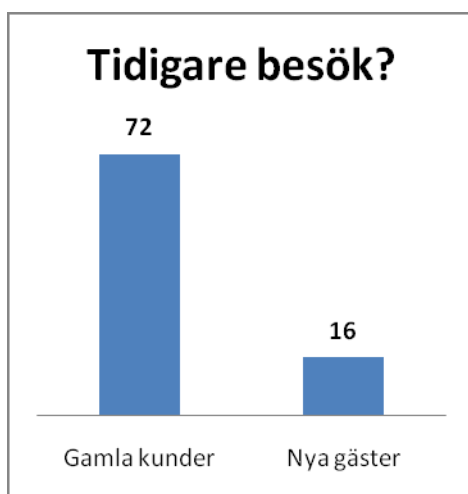
Figur 17. Hotellvistelsens längd i nätter.

Respondenterna tillfrågades hurudan typ av semester de valt, en paketsemester eller en ”vanlig” semesternatt. Figur 18 visar att alla respondenter besvarat bägge frågorna gällande vilken typ av semester de valt och att majoriteten, 82 av respondenterna besvarat att de har valt en semesternatt, över de fem personer som svarat att de är på paketsemester.



Figur 18. Typ av semester som valts.

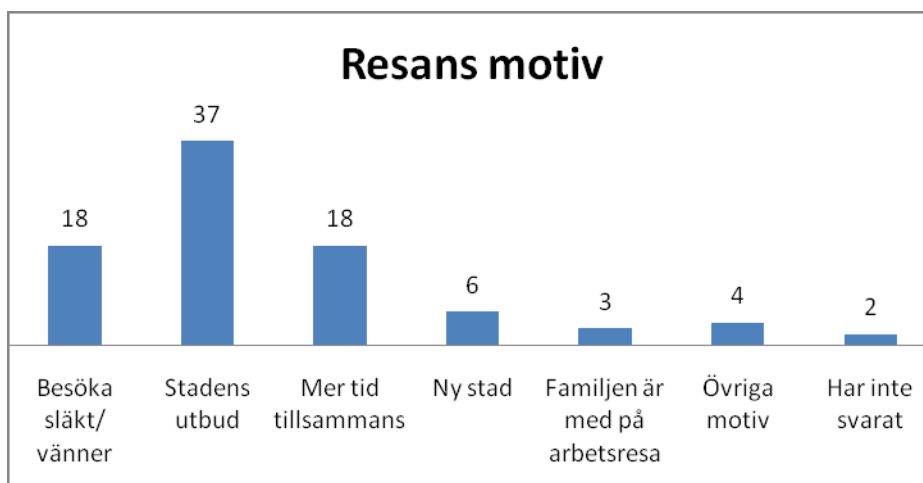
Fråga åtta undersökte ifall respondenten har besökt Hotellföretaget tidigare, det framkommer att 72 respondenter av de totalt 88 är gamla kunder, det vill säga att de övernattnat tidigare på Hotellföretagets hotell. Nya gäster utgörs av 16 respondenter. Se fördelningen i figur 19.



Figur 19. "Har ni övernattnat tidigare på Hotellföretagets hotell?"

Den nionde frågan utredde ifall respondenten använder sig av Hotellföretaget under arbetsresor. Figur 20 beskriver de 87 respondenternas procentuella fördelning för användning av Hotellföretaget under arbetsresor. Procenten översätts i antal med 35 personer som angivit sig att använda Hotellföretaget under arbetsresor medan 52 respondenter inte gjort det.

Den sista bakgrunds fråga behandlade vilket resans huvudsyfte var. I figur 21 kan fördelningen mellan de sex svarsalternativen ses. Svarsalternativen var "vi besöker släktingar och vänner", "vi tar del av stadens aktiviteter, kulturutbud eller evenemang", "vi önskar tillbringa mer tid tillsammans", "vi vill bekanta oss med en ny stad", "ena av föräldrarna är på arbetsresa" samt "andra motiv". Av de 88 respondenterna valde två att inte besvara frågan, de övriga 86 svaren delades främst upp på de tre första alternativen där "besöka släkt och vänner" respektive önskan att tillbringa mer tid tillsammans fick sammanlagt 36 personer att resa, bägge svarsalternativen genererade 18 svar. Stadens utbud har lockat majoriteten, det vill säga 43 % eller 37 av respondenterna. Sex av familjerna väljer som motiv att bekanta sig med en ny stad. Tre av familjerna följer med då en av de vuxna är på arbetsresa. Fyra respondenter uppgav övriga motiv, varav två angett att de är på genomresa, på väg till ett annan slutlig destination.



Figur 20. Respondenternas motiv för övernattnig på Hotellföretagets hotell.

Den sista frågan som behandlade val av hotell gjordes med hjälp av likerts-skalan. Undersökningspersonen hade fem påståenden som handlade om valet av hotellet och skulle besvara varje fråga på skalan ett till fem där ett betydde "är helt av samma åsikt" och

nummer fem ”är helt av olika åsikt”, nummer ett gav de ”bästa” värde, en trea indikerar på att svarspersonen inte kunnat besvara frågan.

Det första påståendet ”vi ville övernatta på ett barnvänligt hotell” genererade 29 ettor, 30 tvåor, 20 svar på alternativet för ”kan inte säga”, fem svar för ”är något av annan åsikt” samt ett svar på alternativ för ”är helt av annan åsikt”. Tre personer lät bli att besvara det första påståendet.

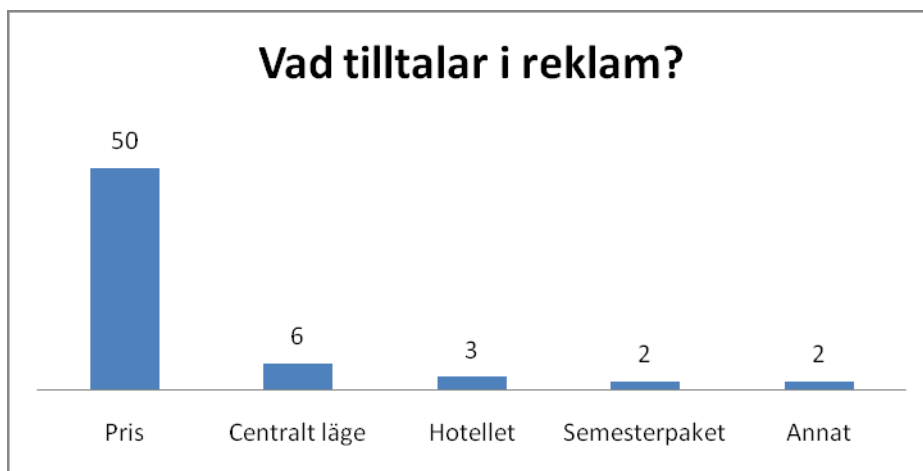
6.3 Val av hotell

Fråga elva listar fem påståenden som respondenten skall ta ställning till. I nedanstående tabell ses vilka kriterier som olika stora familjer värdesätter. Det första påståendet lät som följande ”vi ville övernatta på ett barnvänligt hotell”. Av respondenterna besvarade 28 personer med en ”är helt av samma åsikt” på det första påståendet. Det andra påståendet var ”vi ville övernatta på ett centralt läge”, detta påstående genererade 37 ”helt av samma åsikt”. ”Vi ville vara i närheten av aktiviteter/sevärdheter/eventemang” fick 21 personer att svara att de är helt av samma åsikt. Det sista påståendet utreder ifall respondenten sett ett erbjudande eller en reklam, 26 svarade att de var helt av samma åsikt och 32 respondenter är delvis av samma åsikt.

Fråga tolv är en direkt följdfråga på det sista påståendet i fråga elva. Påståendet gällde ifall kunden sett ett lockande erbjudande. Ifall svarspersonen valt att besvara att de sett en tilltalande reklam ombeddes han/hon att besvara var reklamen sågs. Det fanns tre valalternativ för var svarspersonen hade sett reklamen: på Internet, i en tidning eller på en mäss. Den största delen av respondenterna, 62 stycken svarade att de sett reklamen på webben, 13 svarade att de hade lagt märke till reklamen i en tidning, fyra av dem som hade sett en reklam i tryckt form hade även uppfattat elektronisk reklam. Tabellen nedan visar fördelningen emellan barnfamiljens storlek samt vad som tilltalat i fråga elva.

Respondenterna ombads beskriva vad som tilltalade dem i den reklam de sett för Hotellföretaget. Frågan genererar 60 svar, medan 28 lämnar frågan obesvarad. Det mest återkommande ordet är pris och förmånlighet. Respondenter har även nämnt goda erbu-

danden för vintersemester samt ett bra förhållande pris och kvalitet emellan. Olika synonymer för pris uppkommer 50 gånger. De övriga tio respondenterna nämner att hotellets läge tilltalat i reklamen - hotellen är centralt belägna, enkelt att nå samt behändigt med tanke på genomresa. Själva hotellet har även fungerat som lockbete i tre fall, det är rumslösningarna som attraherar: familjerum och så kallade ”combirum”. Två av Hotellföretagets semesterpaket nämns ha dragit familjerna till hotellet. Övriga faktorer som uppkommer är gratis parkering, att barnen uppmärksammas i reklamen samt gratis övernattnig. Fördelningen kan ses i figur 22.



Figur 21. Vad tilltalar respondenterna i Hotellföretagens reklam

Följdfrågan till den öppna frågan utredde ifall respondenten fått tilläggsinformation gällande den reklam de sett på hotellet. Frågan gav 67 svar, varav 17 svarat att de fått mer information på hotellet och 50 svarat ”nej”.

6.4 Tjänstekvalitet

Hotellets tjänstekvalitet undersöktes med hjälp av påståenden som ombads att ”poängsättas”. På likertskalan har Anova test tillämpas, Anova testet undersöker betydelsen för olika kvalitets mätare, fråga 13, för familjens storlek. Det som framkommer i Anova är att ”vi fick fina minnen” och ”betalningen är enkelt” har ett signifikant samband för familjens storlek. Anova testets resultat kan ses nedan i tabellen nedan, tabell 2.

Tabell 2. Anova test för tjänstekvalitet

		Summa	df	Medel	F	Sig.
familjevänlig	Mellan grupper	2,766	5	,553	,521	,759
	Inom grupper	87,007	82	1,061		
	Totalt	89,773	87			
säkert	Mellan grupper	2236,033	5	447,207	5,108	,000
	Inom grupper	7179,239	82	87,552		
	Totalt	9415,273	87			
pris och kvalitet	Mellan grupper	3,691	5	,738	,796	,556
	Inom grupper	76,082	82	,928		
	Totalt	79,773	87			
enkelt att boka	Mellan grupper	,165	5	,033	,028	1,000
	Inom grupper	95,279	82	1,162		
	Totalt	95,443	87			
förväntningarna uppfylldes	Mellan grupper	1,441	5	,288	,287	,919
	Inom grupper	82,275	82	1,003		
	Totalt	83,716	87			
fina minnen	Mellan grupper	2187,416	5	437,483	4,988	,000
	Inom grupper	7192,357	82	87,712		
	Totalt	9379,773	87			
betalningen enkelt	Mellan grupper	1949,416	5	389,883	1,246	,295
	Inom gruppen	25664,357	82	312,980		
	Totalt	27613,773	87			

Tabell Anova test för tjänstekvalitet.

I de nedanstående frekvenstabellerna (tabell tre och fyra) är de olika påståenden gällande tjänstekvaliteten för barnvänligt och uppfyllda förväntningar uppspjäskade var för sig. Den första visar hur många svarspersoner svarat med en etta på påståendet ”Hotellföretaget är familjevänligt” vilket uppgick i 38 personer, tabellen visar på samma sätt hur de övriga svarsalternativen fördelades mellan undersökningspersonerna.

Tabell 3. Frekvenstabell för ”familjevänligt”

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltig	1	38	40,0	43,2	43,2
	2	37	38,9	42,0	85,2
	3	6	6,3	6,8	92,0
	4	3	3,2	3,4	95,5
	5	4	4,2	4,5	100,0
	Totalt	88	92,6	100,0	
Fattas	System	7	7,4		

Följande frekvenstabell visar fördelningen på påståendet om att förväntningarna om tjänsten uppfylldes.

Tabell 4. Frekvenstabell för "förväntningarna uppfylldes"

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltig	1	39	41,1	44,3	44,3
	2	37	38,9	42,0	86,4
	3	5	5,3	5,7	92,0
	4	4	4,2	4,5	96,6
	5	3	3,2	3,4	100,0
	Totalt	88	92,6	100,0	
Saknas	System	7	7,4		
Totalt		95	100,0		

Av respondenterna höll 36 personer fullständigt med om att Hotellföretaget är ett säkert hotell. Påståendet om att pris och kvalitet "möts" genererade 36 "är helt av samma åsikt". Bokningarna var enkla att fullborda för 58 respondenter medan åtta personer inte höll med påståendet om att bokningen gick smidigt. Av familjerna kunde 28 säga sig hålla med påståendet om att de fått bra erfarenheter och minnen, 35 respondenter var delvis av samma åsikt. Betalningen var smidigt för 53 personer.

Stadens utbud

Stadens aktiviteter var intressanta för 27 svarspersoner, 26 av personerna var delvis av samma åsikt. Sevärldheterna genererade 22 stycken svar på "helt av samma åsikt" respektive 24 för "delvis av samma åsikt". Staden hade intressanta evenemang enligt 17 respondenter. Ifall hotellen gav tilläggsinformation kunde 32 inte säga, åtta personer höll med om att de fått tilläggsinformation medan sammanlagt 18 personer var av delvis annan åsikt eller helt av annan åsikt. Slutligen tillfrågades respondenten i fråga 14 ifall de tagit del av staden utbud i form av aktiviteter, sevärldheter eller evenemang. Svaren delades så gott som på hälft då 48 av de 88 respondenterna deltagit i någon av stadens aktiviteter, sevärldheter eller evenemang, medan återstående 40 inte deltagit i något av de ovannämnda.

6.5 Uppmärksammande av familjerna

Frekvenstabellerna nedan används för att illustrera talet svar som påstående gällande uppmärksammande av familjerna fått. Nedan ses hela fråga 15 i frekvenser (tabell 5) Den första tabellen illustrerar huruvida svarspersonen tycker att Hotellföretaget har ett mångsidigt utbud för semesterpaket.

Tabell 5. Frekvenstabell för "ett mångsidigt urval av semesterpaket för familjen"

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltig	1	8	8,4	9,1	9,1
	2	19	20,0	21,6	30,7
	3	43	45,3	48,9	79,5
	4	4	4,2	4,5	84,1
	5	2	2,1	2,3	86,4
	99	12	12,6	13,6	100,0
	Total	88	92,6	100,0	
Fattas	System	7	7,4		
Totalt		95	100,0		

Följande del fråga undersökte svarspersonens åsikter om de semesterpaket som är riktade gentemot barnfamiljer. Nedanstående frekvenstabell (tabell 6) visar fördelningen för intressant urval.

Tabell 6. Frekvenstabell för "det finns intressanta semesterpaket"

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltigt	1	6	6,3	6,8	6,8
	2	22	23,2	25,0	31,8
	3	37	38,9	42,0	73,9
	4	8	8,4	9,1	83,0
	5	1	1,1	1,1	84,1
	99	14	14,7	15,9	100,0
	Total	88	92,6	100,0	
Saknas	System	7	7,4		
Totalt		95	100,0		

Den nedanstående tabellen (tabell 7) visar resultaten gällande hotellets arrangemang och utrymmen.

Tabell 7. Frekvenstabell för "vår semesterfortskred smidigt tack vare hotellets arrangemang"

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltig	1	29	30,5	33,0	33,0
	2	29	30,5	33,0	65,9
	3	18	18,9	20,5	86,4
	4	4	4,2	4,5	90,9
	5	3	3,2	3,4	94,3
	99	5	5,3	5,7	100,0
	Total	88	92,6	100,0	
Saknas	System	7	7,4		
Totalt		95	100,0		

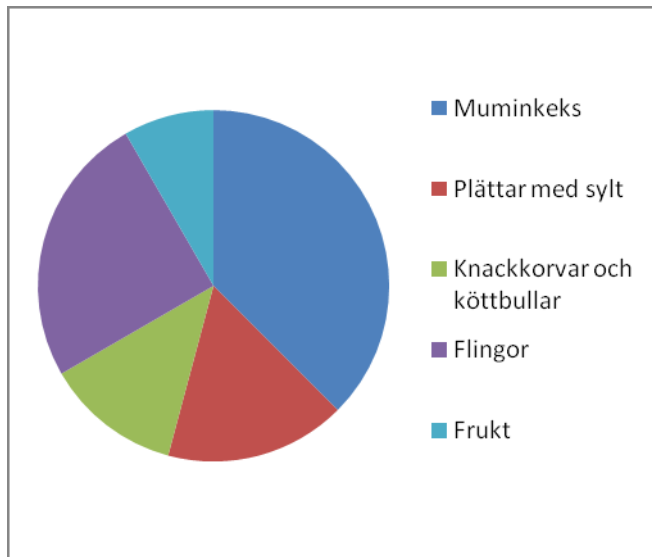
Nedanstående tabell visar fördelningen mellan olika åsikter för påståendet ”rumslösningen var fungerande med tanke på vår familj”. Se tabell 8.

Tabell 8. Frekvenstabell för ”rumslösningen var fungerande med tanke på vår familj”

		Frekvens	Procent	Giltig %	Kumulativ %
Giltig	1	41	43,2	46,6	46,6
	2	25	26,3	28,4	75,0
	3	7	7,4	8,0	83,0
	4	10	10,5	11,4	94,3
	5	2	2,1	2,3	96,6
	99	3	3,2	3,4	100,0
	Totalt	88	92,6	100,0	
Saknas	System	7	7,4		
Totalt		95	100,0		

På den 16:e frågan skulle respondenten beskriva hur han eller hon tycker att barnen uppmärksammas på frukosten. Av den totala respondenttalet lämnade 20 frågan obesvarad, 66 personer angav svar. Svaren handlade främst om maten, vad som serveras som är speciellt riktade gentemot barn och måltidens mångsidighet. Flera nämnde att det säkerligen fanns någonting att äta för alla, att barnen enkelt kunde välja själva av olika frukostalternativ och att frukosten var barnvänlig. Respondenterna hade lagt märke till olika maträtter de ansåg barnvänliga och nämnde dem som faktorer som kan beskriva hur barnen uppmärksammas. Flera av respondenterna hade lagt märke till kex som är formade som Muminfigurer, kexen uppkom i nio av svaren. Flingor, plättar med sylt och fruktsortimentet uppskattades även. De maträtterna som nämndes ansågs som

barnvänliga, men även ”reguljär” sortiment såsom köttbullar och korv ansågs som barnvänligt. De mest populära maträtterna som respondenterna nämnde kan ses i figur 22 nedan.

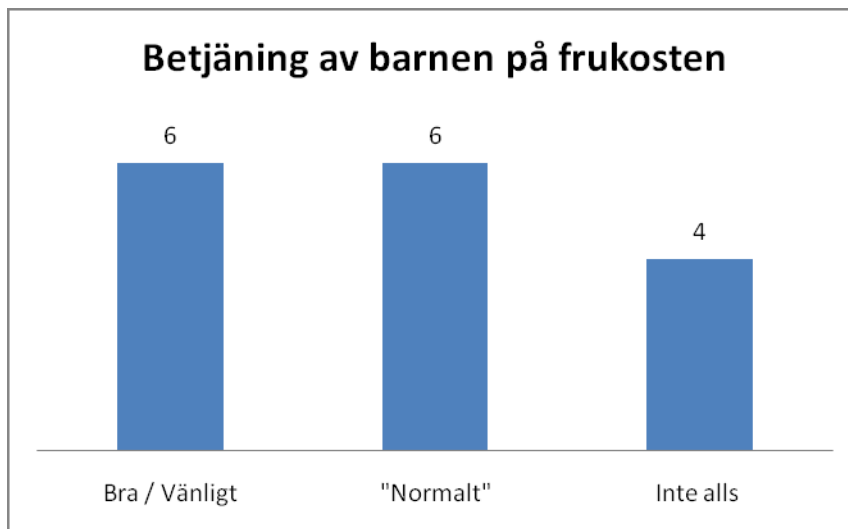


Figur 22. De populäraste maträtterna vid frukosten

Även de hjälpmedel och lek möjligheter för barnen som finns eller inte finns tillgängliga i restaurangen nämndes. Respondenterna besvarade frågan även genom att beskriva vad som fanns för att underlätta måltiden. Sådant som anses bra nämndes sammanlagt i 17 olika enkäter, mat stolar för barn nämns fyra gånger, TV-/videohörna nämns två gånger och tillgång till mikro nämns i en enkät. Lekrummet nämns både som en bra del av frukosten, i sju enkäter men en av respondenterna nämner att lekrummet är endast passande för de allra minsta barnen. En respondent tackar att det inte finns en lekhörna i restaurangen eftersom det är meningen att äta och inte leka. Kärll som är speciellt riktade för barn, gjorda av plast önskas av två respondenter och en respondent tycker att de låga glasen är bra. Ett speciellt ”barn bord” önskas till frukosten. Det som anses vara bra uppkommer i 17 enkäter och förbättringsförslag eller kritik uppkommer i fyra av enkäterna. Nedan finns svaren gällande det materiella i restaurangen under frukosttid utskrivna.

Betjäningen kommenteras rätt så kort. Respondenterna har även besvarat frågan genom att skriva ”bra”, säga att betjäningen varit vänligt, sagt att betjäningen var ”ok” fastän det var rusning. Respondenter skrev även att barnen behandlades på samma vis som de

vuxna, att särbehandling inte krävs, två av respondenterna hävdar att åldern på barnet inte ger upphov till specialbehandling (fyra månaders ålder och 12-åring). Fyra respondenter har svarat att uppmärksammande av barn på frukosten inte märks över huvudtaget. Figur 23 visar en enkel fördelning mellan antalet som nämnt att betjäningen var bra, att den inte skilde sig från det normala och mellan dem som tyckte att den inte märktes.



Figur 23. De populäraste maträtterna vid frukosten

De fullständiga svaren som angivits för fråga 16 kan ses indelade i tre kluster i bilaga 1.

6.6 Övrigt

Respondenterna hade en möjlighet att skriva ner övriga kommentarer vilket 38 personer tog vara på genom att uttrycka sin mening om olika aspekter på hotellets betjäning eller genom att kommentera några av frågorna. Av den respons som insamlats är nio direkt positiva, de övriga svaren innehåller positiva kommentarer men även inslag av förbättringsförslag eller klagomål.

Förbättringsförslagen gällde främst restaurangen och rummen, men det förekom även kommentarer gällande andra utrymmen på hotellet. De kommentarerna som gällde restaurangen handlade om urval av mat och "hjälpmedel". Det kom önskemål om glutenfri mat och soja yougurth, ett större sortiment av frukt och engångskärl. Frukosten har fått tack för att vara mångsidig och att olika diet har tagits i beaktande. Restaurangbetjäningen på kvällen har fått mer kritik gällande sättet servitörerna betjänat på och att det tagit alldeles för lång tid för maten att komma till bordet.

Rummen föreslås genomgå en liten ansiktslyftning, pottor och skräpkorgar för blöjor har önskats samt byte av extra madrasserna. Barnen har även haft svårt att räckas till lavoaren – en pall föreslås finnas till låns eller på rummet. Angående möbleringen har det kommenteras att sängarna inte gått att sätta ihop samt att extrasängen för barnet varit placerat alldeles invid eluttagen vilket har känts otryggt. Renoveringsbehov i rummen eller i hotellet i allmänhet nämns i fyra av enkäterna.

Barnens lekrum har kommenterats, undersökningspersoner har undrat över ifall det fanns ett lekrum, andra har kommenterat att det borde finnas ett större utrymme var barnen kunde släppa loss ordentligt. Barnbassängens vatten har varit alldeles för kallt i ett av Hotellföretagets hotell, i ett hotell har bassängen saknas.

Personalen har fått den tydliga största positiva kommentarmängden. Undersökningspersonerna tackar vissa enskilda receptionister för personlig betjäning. Adjektiv som uppkommer är ”snygg, städig och vänlig”. Förmånligheten, det centrala läget och företagets lojalitetsprogram får plus. Ett stort tack har getts av familjen som fått hålla sitt rum utöver utskrivnings tid, fram till klockan 15 ”perfekt tid för dags sömn”.

7 DISKUSSION

I detta kapitel ges fokuset på att diskutera kring de resultat som undersökningen resulterat i och belysa svaren med funderingar, teori och data från tidigare undersökningar. Analysens huvudsakliga uppgift är att kontrollera huruvida teorin kan anpassas i praktiken. Eftersom frågorna går in i varandra på grund av det sammanhängande temat kan man inte direkt kategorisera svaren enligt något specifikt mönster. Resultaten diskuteras så att det först presenteras hurdana bakgrundsfaktorer som uppkommit, vilka motiv resenärerna hade, sedan diskuteras det varför kunderna valt att övernatta på Hotellföretaget och hur kunderna uppfattade Hotellföretagets tjänstekvalitet och förutom att resultaten diskuteras, ges även eventuella förslag för produkt utveckling som Hotellföretaget kunde utnyttja för att behandla den information som samlats in genom undersökningen. Resultaten reflekteras delvis med de undersökningsresultat som Hotellföretaget låtit göras tidigare med hjälp av PMI. PMIs resultat kan således användas för att reflekteras till resultaten på denna undersökning eftersom de flesta varit bekant med företagets verksamhet sedan tidigare.

7.1 Bakgrundsfaktorer och motiv

Solomon et al (2006) betonar viktigheten av att undersöka konsumenternas bakgrundsfaktorer eftersom de lägger basen för marknadsundersökningar. Med information om familjeuppsättningen och åldersfördelningen kan man se hurdan målgrupp inom familjesegmentet som Hotellföretaget når. På basis av undersökningen kan man säga att de vuxna som övernattade under sportlovsveckorna är mellan 31- och 45-åringar, med en utbildning på andra eller tredje graden, med inkomster som överskrider 1500 € per vuxen och vars barn är precis under skolåldern eller i tidig skolålder. Enligt PMIs undersökning är den "normala" kunden, det vill säga den kundgrupp som använder sig av Hotellföretagets tjänster för arbetsresor och fritid, hos Hotellföretaget i medeltal mellan 35 och 44 års ålder, en fjärdedel av företagets vanliga gäster består av hushåll med tre personer.

Hotellföretaget släntrar några procentenheter efter konkurrenterna med att locka till sig barnfamiljer. Då den populäraste Hotellkedjan för barnfamiljer (enligt PMIs undersökning) fått aningen mer av familjer med ett barn, med tvåbarnsfamiljerna blir Hotellföretaget efter med fyra procentenheter och hela nio för trebarnsfamiljer. Hotellföretaget leder dock konkurrenterna för att locka till sig barnlösa par på semester. Att ha kunskap om hurdana familjer som använder sig av Hotellföretaget är intressant eftersom man verkligen kan se att det ligger ett problem i att locka barnfamiljerna till sig. Inom marknadsföringen av hotellets produkter är nätter för familjer menade för två vuxna och ett till två barn. Resultaten visar att majoriteten höll sig inom ramarna för det förväntade, totala antalet personer var oftast tre eller fyra. Som grupp utgör ensamförsörjande föräldrar med barn inte några utmaningar för hotellen eftersom person talet uppgick endast till tre, de stora familjerna däremot kräver justeringar för kärnprodukten.

Barnantalet per familj var i snitt ett eller två, vilket kan motiveras med den generella familjestrukturen i Finland men kan även reflekteras med Hotellets utbud av produkter. Hotellföretaget har främst rum för två personer och därtill extrabäddar och madrasser för barn. Ett fåtal av kedjans hotell har familjerum eller combi rum som möjliggör att en större familj kan övernatta tillsammans. Stora familjer är tämligen ovanliga i Finland – den maximala storleken på Hotellföretagets familjer uppgick i två vuxna och fyra barn. Dessa fyra barns familjer kan motiveras med att representera så kallad ”ny familj” var ena eller båda av föräldrarna har ett barn från ett tidigare förhållande. I en av enkäterna uppgav intervjuobjektet att alla fyra barnen inte var hennes eller hans utan det fjärde var det äldsta barnets vän. Enligt PMIs undersökning är fördelningen för gästernas hushåll sådan att två personers hushåll är populärast, men tre personers hushåll är näst vanligast med en fjärdedel av gästerna. I en befolknings undersökning gjord av Duodecim 2005 framkommer det att den finländska familjestorleken minskat sedan 1960-talet från ett medeltal på 3,7 barn till 2,9.

Familjerna som deltog i undersökningen bestod vanligast av två vuxna och ett till två barn, detta kan motiveras med att Hotellföretagets familjepaket är riktade för denna specifika målgrupp. Småbarn kan sova i samma säng med sina föräldrar och då övernatta gratis eller få uppbäddat en soffa eller madrasser mot avgift. Produkter för familjer med en vuxen skiljer sig inte ifrån familjer med två vuxna – det finns produkter för dem. De

större familjerna kan välja mellan att övernatta på ett rum, med alla tilläggsängar men vissa hotell i kedjan har även så kallade combi-rum där två skilda rum förenas med en dörr.

Familjemedlemmarnas ålder var intressant att undersöka för att få en uppfattning om i vilken del av livscykeln som familjerna är i. Hotellföretaget besöktes under sportlovsveckorna både av familjer med barn i skolåldern men också med barn under skolåldern, säkerligen på grund av föräldrarnas vinterledighet. Både de vuxnas och barnens ålder är bra att granska eftersom det kan ge möjliga förningar om hurdana aktiviteter som kunde tänkas intressera – unga föräldrar har mer ork att utföra aktiviteter tillsammans med barnet, medan äldre föräldrar generellt sett kanske önskar vara som observatörer. Enligt undersökningsresultaten kan man dock inte dra några paralleller mellan vare sig de vuxnas ålder eller barnens ålder för att kunna fatta en mening om vilka som deltagit i aktiviteter. De familjer som rest med barn i åldern 0-6, det vill säga under skolåldern hade främst angett som motiv för resan att de besöker släkt och vänner, att de vill tillbringa mer tid tillsammans men också att de deltar i stadens aktiviteter. Hotellföretaget kunde tydligt rikta sig gentemot de vuxna under deras ledigheter för att signalera att de kan känna samvarighet på hotellet och kunna ge småbarnsfamiljer olika alternativ på olika nöjen som småbarn kan ha glädje av. Hotellföretagets barnfamiljer domineras av barn i skolåldern, vilket ger mer möjligheter eftersom det finns ett bredare utbud av aktiviteter och sevärdheter som barn kan vara intresserade av och har möjligheten att ta del av självständigt.

Genom att undersöka resenärernas inkomster per månad kan man få svar på var går gränsen för att en familj kan resa. Inom undersökningen för Hotellföretaget inföll endast en liten procent inom kategorin under 1000 € per månad. Detta kan innebära att familjen ändå har inkomst av en annan vuxen, men att familjemedlemmen ifråga inte var med på resan. Solomon et al motiverar att ensamförsörjande reser mer sällan med barn eftersom de vardagliga kostnaderna utgör en alldeles för stor andel. I undersökningen uppgav sju av familjerna att de reste som ensam vuxen med ett eller två barn.

PMIs undersökning bekräftar att Hotellföretagets gäster tillhör en grupp som har medelinkomster. Inkomst utgör en stor del av motivationen, det styr vart resenären överhu-

vudtaget kan åka och vad som kan göras i destinationen. För att resa inom Finland bör familjerna ändå vara medelmåttligt välbärgade eftersom prisklassen är relativt hög för fritidsaktiviteter och mat. Familjer med högre inkomster tillbringar oftast mer tid tillsammans under semestertider eftersom vardagen är hektisk och eftersom familjerna med hög inkomst har möjlighet att unna sig någonting trevligt. För besökarna av Hotellföretaget låg medellönen mellan 2001 € och 2050 € per person per månad, vilket enligt Elinkeinoelämän keskusliitto (2009) motsvarar en medellön i Finland. Horner & Swarbrooke (1997) motiverar att en högre ekonomi motiverar familjen att resa. Alternativet att vilja tillbringa mer tid tillsammans genererade de andra flesta respondenterna att svara – eventuellt kan det konstateras att semestertiderna är viktiga för familjen eftersom det är då de har möjlighet att vara tillsammans. De vuxna som övernattade ensam med ett eller två barn har angett sig förtjäna i medeltal 2500 € / månad, variationerna på inkomsterna var inte stora, alltså kan det konstateras att de ensamförsörjande föräldrarna som använder sig av Hotellföretaget väljer kanske det behändigaste alternativet eftersom alla tillhörande grupperna för ensam vuxen har använt sig av Hotellföretaget förut, majoriteten för arbetsresor.

Utbildningsgrad tillfrågade för att få en djupare insikt om hurdana kunder företaget har, mer riktgivande skulle det ha varit genom att istället ha undersökt yrke. Eftersom de flesta av Hotellföretagets gäster övernattat tidigare på hotellet kan kanske PMIs undersökning dra nytta av då man vill få en djupare insikt om vilka konsumenterna på Hotellföretaget är. På basis av resultaten på frågan gällande skolningsgrad kan det sägas att majoriteten har en lägre högskoleutbildning, medan många respondenter även har gymnasieutbildning som bas. Hotellföretaget ses knappast som ett innovativt företag, dels för att det funnits så pass länge och har en rätt så simplificerad verksamhet och dels för att det säkerligen uppfattas som ett tryggt val. Innovatörerna inom branschen lockar till sig de unga hög skolade, Hotellföretaget når en enorm kundgrupp genom att locka medelklassen. Intervjuobjekten borde även ha blivit tillfrågade om inom vilket yrke de arbetar för att få en riktlinje för inkomsterna och hurdana gäster företaget har. På basis av PMIS resultat kan man säga att respondenterna stämmer överens med den typiska kunden eftersom det framkommer de att de representerar både lägre och högre tjänstemän.

Man kan relativt fort säga att Hotellföretaget inte genererar långa vistelser utan främst fungerar som en tillfällig lösning under familjernas lov. Majoriteten av respondenterna stannade endast i en natt på hotellet, medan en handfull gäster övernattade två nätter. Endast en bråkdel stannade i tre eller fyra nätter vilka utgjorde de längsta vistelserna. Det överraskade att såpass få stannade i flera nätter med tanke på att det var frågan om sportlovsveckorna och att de flesta svaren kom ifrån landets norra delar var det finns stort utbud av vintersportsaktiviteter. Hotellföretaget fungerar som en kortvarig lösning, ifall familjerna önskar åka på aktivitets semester vill de kanske hellre välja ett aktivitetshotell eller hyra egen stuga. Tävlan om att få kunderna att stanna i flera nätter är enorm, det kan observeras på olika hotells webbplatser med reklam för att stanna den tredje natten till ett generöst rabatterat pris.

Albanese och Boedeker (2002) talar om olika slags determinanter som påverkar på konsumentens köp val. Determinanterna av personligt slag kan motiveras med resemotiv. Resemotiv är av personligt slag eftersom den styrs av personliga behov och socioekonomiska faktorer men kan kategoriseras enligt allmänna kategorier, de kategorierna som undersökningsobjekten för Hotellföretaget hade att välja mellan är baserade på UNWTO:s kategorier samt på Uppdragsgivarens intresse att utreda ifall familjerna var på arbetsresa. UNWTO definierar de sociala aspekterna som de mest vanliga motivena för resa. Hotellföretaget hade gäster representerade som reste på grund av etnisk plikt – för att besöka släkt och vänner. I dessa fall har vissa av gästerna även svarat att de tagit del av det som staden har att erbjuda. Paketsemestrarna hade, precis som förväntat, inte lockat många av respondenterna, eller så uppfattades frågan inte korrekt.

Man kan alltså inte utesluta ett motiv på grund av ett annat. Sociala motiv kan även vara kombinerade av motiv som grundar sig på nöjen, att besöka en sevärdhet exempelvis. Även de som svarat att de färdas på grund av att ena av föräldern är på arbetsresa har besvarat att de bekantat sig med stadens aktiviteter. Då man granskar motiven ur en praktisk synvinkel kan man enkelt förstå att det finns flera motiv, men att ett motiv tydligt utgör den primära orsaken för resan. Att besöka en släkting är oftast det som får resenären att välja just den specifika staden och ifall han bor på ett hotell kan han väl passa på att njuta av tillvaron i en annan stad. Hotellet bör då kunna locka kunden att ta del av stadens utbud utöver släktbesöket.

Största delen av respondenterna var bekanta med Hotellföretagets hotell sedan tidigare, en del angav att de också använder sig av Hotellföretagets tjänster under arbetsresa. Man kan nog inte säga att dessa återvändande kunder varit direkt lojala kunder eftersom de flesta lockats av ett förmånligt pris. Priset har en del dock kunnat få genom något av lojalitetsprogrammet – för fritidsresenärer eller genom det program som är riktat gentemot affärsresenärer. De motiv som förklaras som ”övriga motiv” i undersökningen handlade om att Hotellföretaget ligger precis halvvägs till slutdestinationen och utgjorde ett perfekt hotell. Hotellföretagen i allmänhet lockar enkelt till sig dessa en natters gäster, kampen om att få gästerna att stanna i flera nätter är hård. Visst är det bra med att generera något slag av inkomst men det borde finnas semesterpaket exempelvis för att motivera gästerna att ha en orsak att stanna längre.

De val som styr familjernas beteende i form av val av hotell motiverar Adcock et al (2001) med kompromisser. Beslutsfattaren i familjen är påverkad av hela referensgruppens åsikter eftersom hela familjen bör tillfredsställas. Undersökningsresultaten visar att Moscardo et al (2006) verkligen har rätt då de påstår att de aktiviteter som destinationen erbjuder utgör den ”kritiska länken” som får individen att resa. Faktumet att familjerna valt hotell på grund av att de deltar i aktiviteter förkastar inte Schmolls (1972) figur (se figur 7) för köpbeteende utan bekräftar endast att ett kluster är mer centralt. Moscardo et al hävdar att det är på grund av destinationsutbudet som konsumenter kommer till sitt slutliga val av destination eller hotell. Hotellföretaget har flertal olika paketsemestrar som inkluderar inträdesbiljetter till en sevärdhet eller en aktivitet samt inkvartering med frukost. Hotellföretaget har i enlighet med sina slogans möjlighet att utnyttja det centrala läget och locka till sig gäster under evenemang.

Genom att undersöka svaren för resans syfte med vis kan man konstatera att majoriteten besökte släkt och vänner eller deltog i någon aktivitet i staden. Staden har alltså en egen dragningskraft som Hotellföretaget drar nytta av genom att erbjuda paket med förmånliga priser och av att vara belägna på behändigt avstånd från det som kunderna behöver. De flesta svar genererades för att familjerna valt Hotellföretaget för att delta i stadens utbud i form av sevärdheter, aktiviteter och evenemang. Destinationens dragningskraft har fått familjen att besöka orten och att välja Hotellföretaget. Alternativet ”vi vill be-

kanta oss med en ny stad” inföll möjligen alldeles för nära med alternativet om ”vi vill delta i stadens utbud” för att ha någon egentlig betydelse för undersökningen. Man kan dra slutsatsen att de som vill bekanta sig med en ny stad blivit lockade att göra det på grund av stadens dragningskraft – någonting staden har att erbjuda i form av aktivitet, kultur, historia, evenemang eller natur. Påståendet som fått sex av respondenternas svar talar främst om huruvida staden i sig är lukrativ, detta förespråkar åter för Moscardo et al (2006) och påståendet om att stadens utbud utgör attraheringen för konsumenten. Destinationens dragningskraft har fått resenärer att åka utan att vara motiverad att besöka släktingar. Vintertid är det med en stor sannolikhet de nordliga destinationerna som lockar till sig i och med alla de vinteraktiviteter som kan utövas.

De respondenter som svarat att deras främsta motiv för resan varit att tillbringa mer tid tillsammans ingår i de flesta fallen i grupper som angett sig förtjäna mer än 2001 € / månad. Resans motiv beror kanske på att vardagen är hektisk och semestern är antagligen en tid då familjen kan vara ostört tillsammans. Det går dock inte att säga på basis av resultaten att en familj som önskar tillbringa mer tid tillsammans skulle främst delta i olika gemensamma aktiviteter, fördelningen var nämligen rätt så jämn mellan dem som deltog i stadens aktiviteter och de som inte gjorde det. Att lika många angett ”mer tid tillsammans” som resans huvudsyfte som ”besöka släkt och vänner” kan påvisa att familjerelationer är viktiga att värda om. Det kan ändå konstateras att två arbetande föräldrar ger mer möjligheter att konsumera och familjer har därtill större möjligheter att delta i olika aktiviteter. Hotellföretaget drar nytta av gemenskap i sin marknadsföring men kunde kanske försöka få fram gemenskap aspekten starkare även inom hotellet. Istället för att dela familjerna i sär med lekrum eller uppgifter för endast barnen kunde det finnas alternativ som hela familjen kunde ta del av tillsammans, ett gemensamt spel exempelvis var både barn och vuxna behövs.

7.2 Val av hotell

De aspekter som fått familjen att välja Hotellföretaget undersöktes eftersom det vid utveckling av servicekonceptet är centralt att känna till kundens ideal (Albanese & Boedeker 2002). De olika påståenden ämnade undersöka konsumentens värderingar samt behov – vilka kriterier som uppfylldes vid val att övernatta på ett av Hotellföretagets hotell. Konsumentens informationssökning undersöks eftersom det är ett viktigt steg inom konsumentbeteende. Vid informationssökningen jämförs de viktigaste attributen mot varandra. Barnvänlighet ansågs som ett tämligen viktigt attribut vid val av hotell, ingen hade gett påståendet ”vi valde Hotellföretaget eftersom vi ville övernatta på ett barnvänligt hotell” har genererat flest svar dör ”är helt av samma åsikt” och ”är delvis av samma åsikt”, det vill säga högsta betyg.. Barnvänlighet var ansett som de viktigaste för färre familjer än förväntat, det fanns flera som svarade att barnvänlighet inte spelar en alldeles för stor roll, detta kan dock antas motiveras med att finländska hotell välkomnar alla resenärer eftersom det inte finns möjlighet att specificera sig inom en marknad som skulle sträcka ut sig enbart till business resenärer eller par.

Destinationens dragningskraft är speciellt viktig för sådana resenärer som väljer destinationen på basis av att de vill uppleva en ny stad – de måste genomgå hela valprocessen stegvis. Smith (1994) beskriver att det är de dragningskrafter destinationen har som får resenären att fatta sitt slutliga beslut. De tjänster som ett hotell kan erbjuda har en viktig roll, samt läget och hurudan information om sevärdheter som kunnat fås genom hotellet. Det centrala läget kan antas som ett av de viktigaste attributen eftersom såpass få valt att nämna att de håller helt med, majoriteten av svarspersonerna hade angivit att de ville övernatta i närheten av de aktiviteter, sevärdheter och evenemang som staden i fråga hade att erbjuda. Läget i närheten av händelserna ger resenären flexibilitet som Kompula & Boxberg (2002) beskriver som en fördel. Att ha flera valmöjligheter ger konsumenten friheten att ändra sina planer ifall vädret exempelvis är dåligt. Hotellföretagets hotell är alla centralt belägna och kan därför erbjuda sina kunder denna flexibilitet vilket lockar. Hotellföretaget bör ha en väldigt god kännedom om den omgivning som hotellen är belägna i och bör vara i ständig kontakt med lokala näringsidkare inom kultur och turism för att kunna erbjuda de mest lockande semesterhelheterna.

Konsumentens åsikter och attityder dels inlärd fakta mättes för att undersöka huruvida Hotellföretagets slogan nått fram. Hotellföretaget använder sig av följande argument i sin marknadsföring: de har familjecentrerade produkter, är alltid centralt belägna och är i närheten av sevärdheter och utövningsmöjligheter av olika former av aktiviteter. Genom att fråga undersökningspersonen ifall dessa aspekter är viktiga kan informationsökningen delvis förklaras. Den undersökningspersonen som svarat genom att kryssa i alternativ fem för ”vi ville övernatta på ett centralt läge” har övernattat på Hotellföretagets hotell förut färdats med och fått ett förmånligt erbjudande, det kan vara motivering för varför läget inte hade någon större betydelse vid val av hotell. Dahlén (2000) menar att rese produkter kräver erfarenhet för att kunna utvärderas och då en god erfarenhet finns behövs inte lika starka attribut för att locka till sig kunder. Erfarenheter kan också grunda sig på hurudana influenser man fått av familjemedlemmar och vänner, attributen kan vara tillit mot vännen och tillika mot varumärket.

Priset har inverkat starkt för evalueringen, de svarspersoner som svarat att de är av någorlunda annan åsikt samt av helt annan åsikt vad som gäller att Hotellföretaget skulle ha varit det bästa alternativet. Priset är en stark indikator vid informationssökning och vid val av hotell. Echeverri & Edvardsson (2002) betonar att det är förhållandet mellan pris och kvalitet som utgör det viktigaste kriteriet för köp. På grund av Hotellföretagets centrala läge har det flera starka konkurrenter som erbjuder samma kärnprodukt. Det är främst hur produkten är presenterad som avgör. Lojalitetsprogrammen som de tävlande hotellen tillhör avgör också vilken kundgrupp de når. Hotellföretaget, precis som andra företag inom hotellindustrin har marknadsförings kampanjer innan en högsäsong. Fastän Hotellföretaget satsar mer på sommaren med tanke på familjer hade de ändå specialerbjudanden som kunde locka sina stamkunder, och de lyckades även locka till sig nya familjer. Fastän Hotellföretaget inte är populärast bland barnfamiljer anses den ändå som den andra mest populära Hotellkedjan i landet, alltså finns det stora möjligheter att locka till sig barnfamiljer ifall priserna hålls låga.

Viktigheten av marknadsföring och reklam framkommer i och med att flera av svarspersonerna uppgett att de lockades av en bra reklam. Reklamen hade varit för de flesta synlig på Internet medan en del även sett en bra reklam på tidningar eller fått en reklam hem mellan tidningar. Reklam kategoriseras enligt Kotler et al (2010) som en källa för

informationssökning. De källor som framkom i undersökningen var av kommersiellslag samt Internet. Hotellföretagets konsumenter använder sig främst av Internet för att samla information för sin hotellvistelse. Internet är ett viktigt redskap men genererar en stark tävlan eftersom konkurrenterna också agerar där. Av de främsta konkurrenternas kunder är Internet även populärare, Hotellföretagets konsumenter lockas även starkt via dagstidningar, vilket företaget använder sig av genom olika kampanjer. Marknadsföringen kan dra nytta av konsumentens användning av perception vid informationssökningen genom att ge det som konsumenten vill höra. (Adcock et al 2001)

De förväntningar som konsumenterna hade innan övernattningen på Hotellföretaget hade skapats av företaget självt – konsumenten har då fått en viss bild och litat på att bilden stämmer. Reklamen hade främst uppfattats på Internet men vissa hade också sett reklam i dagstidningar eller på enskilda flygblad som varit mellan en specifik tidning. Hotellföretaget använder sig oftast av sitt lojalitetsprogram för att nå sina kunder. Erbjudanden och reklam skickas ut i tryckt form i samband med kundtidningar och direkta erbjudanden skickas även elektroniskt till kundgrupperns e-post. Eftersom Hotellföretaget hade specialerbjudanden för sportlovsveckorna under rese mässan var det intressant att undersöka ifall någon hade fått erbjudandet den vägen, tyvärr angav ingen av respondenterna ”mässa” som svarsalternativ, detta kan förklaras med PMIs undersökning var det framkommer att väldigt få av olika hotellkedjors fritidskunder reagerar på reklam på mässor. Samma erbjudanden som fanns på rese mässan skickades även ut i det elektroniska kundbrevet, vilka genererade mer bokningar.

Den öppna frågan för vad som tilltalade mest i reklamen gav relativt ensidiga svar. Utan större förvåning återkom ordet ”pris” i olika former i nästan alla av svaren. Eftersom det finns starka konkurrenter som erbjuder likartade produkter är nog priset den främsta konkurrensfördelen. Priset är det som konsumenten ser först, att tjänsten inte kan ”provköras” märks speciellt vid val av hotell – tjänsten har inte upplevts än så det meddelande som marknadsföringen bär med sig om god kvalitet har ännu inte bekräftats. Ifall konkurrenten hade ännu lägre pris skulle de nog säkerligen ha fått kunder. Med tanke på konkurrenskraft är priset, menar Albanese & Boedeker (2002:148-149) ett av de mest effektiva metoderna att locka till sig kunder.

7.3 Tjänstekvalitet

Albanese & Boedekere (2002) betonar att det är kommunikation konsument och tjänsteperson emellan som är av största betydelsen vid evaluering av betjäning. Utredning av tjänstekvalitet kan delas in i tre områden: den allmänna nivån på tjänsten, personalens spontanitet gällande betjäning utöver det normala och hur barnfamiljerna blev uppmärksammade. En hög tjänstenivå uppfattas som en självklarhet, kunden reagerar tydligare på bristfällig betjäning än på betjäning av ”normal” nivå. Hotellföretaget strävar till att vara uppmärksammande av sina kunder och ge vänlig betjäning. Enligt undersökningen kan det konstateras att vänligheten säkerligen stämmer i flera av kundtillfällen men att det ändå finns personer i personalen som inte är lika naturliga med att vara tjänstevilliga.

Det som önskades utredas med ifall kunden fått tilläggsinformation av reklamen var tjänstekvalitet. Hade konsumenten spontant fått information om ett evenemang som reklamen hade talat om, fanns det skyltning gällande reklamen eller dylikt. Främst ämnades det undersöka ifall personalen hade kunnat upplysa konsumenten ytterligare. Frågan kunde dock vara tvetydig eftersom det vore svårt att få en spontan förklaring till varför hotellnatten varit speciellt förmånligt, främst var tanken att utreda huruvida familjen blev informerad ifall exempelvis familjen bokat paketsemester.

Hotellföretaget riktar sig speciellt gentemot familjer under sommartid, vintertid är hotellen främst till för affärsresanden under veckorna och helgerna till för fritidsresenärer. Hotellföretaget uppfattades relativt familjevänligt men vissa av respondenterna ansåg inte hotellen familjevänligt. Utredning gällande vad som var orsaken till att familjerna inte tyckte att hotellen var familjevänliga kan ses i svaret för en av respondent familjerna – respondenten skriver att det inte fanns kärl för barn eller lekrum och därför kan det tänkas att familjen inte tycker att hotellet är barnvänligt.

Säkerhet är en viktig aspekt att i hänsyn inom turismen. Speciellt viktigt är det att kunna erbjuda en säker plats för barn. Säkerhet är ett osynligt objekt, det går inte att testas men det märks fort ifall det är bristfälligt. Kommentarer gällande säkerhet var poolavdelningens lösa trappsteg – trapporna kunde vingla till och ett skrämt barn som inte är helt

säker på sina simtag kunde hamna i ett chocktillstånd. Det mest drastiska svaret gällde extra sängens placering. Rummen med fler än tre sängar kräver oftast kreativitet av våningsskötaren men det borde finnas tydliga orders på hur sängarna får placeras. En av respondenterna berättade att sängen där barnet sov var placerad alldeles invid eluttagen. Att ha någon att sova mitt bland ledningar ger inte ett särskilt tryggt intryck. Alla små detaljer bör fixas så fort som möjligt för att försäkra kundernas trivsel och säkerhet men också för att Hotellföretaget inte skall få problem. De flesta av respondenterna tycktes hålla med påståendet att Hotellföretaget är säkert, men en handfull hade dock varit av motsatt åsikt – orsaken kan hittas i allmän missnöjdhet gällande rummet. En svarsperson som klagat över avgaslukt tycker ändå att Hotellföretaget är tryggt och även familjen som råkat ut för att barnet sov vid eluttagen hade varit helt av samma åsikt gällande påståendet om att ”hotellföretaget är tryggt”.

Säkerhet kanske inte funderas på egentligen för inrikesresenärer eftersom man är van vid att Finland anses som ett rätt så tryggt land och att hotellverksamhet fungerar under stränga lagstiftningar och hör till fastigheter som har direkt kontakt med väktare och polisen. Denna vana att Hotellföretaget också uppfattas som säkert kan ses som en självklarhet, men det skulle säkerligen ha väckt stor oro bland konsumenterna ifall barnet som sov vid eluttagen skulle ha fått en stöt och skadat sig. I andra länder kan små incidenter såsom att elektriciteten överbelastas, vara nästan acceptabla.

Komppula & Boxberg (2002) beskriver att priset är oftast det som ger kunden grunder att förvänta betjäning på en viss nivå. Det var inte alltför många som var helt av samma åsikt på frågan gällande att förväntningarna på betjäningen uppfylldes, medan rejält över hälften av familjerna besvarat att hotellet var lukrativ på grund av det förmånliga priset. Ifall priset på hotellrummet varit högre skulle förväntningarna på betjäningen säkerligen vara ännu större medan låga priser i Finland tydligen ändå förväntas motsvaras av en tjänst av hög kvalitet. Echeverri & Edvardsson (2002) menar dock att förväntningarna är beroende på resans syfte och motiv. Denna undersökning kunde ändå säga att konsumenterna hade ännu högre förväntningar. Det poängteras vidare att förväntningarna av tjänstekvaliteten måste uppfyllas – alltså bör den reklam som skickas ut vara verklighetstrogen. Det förbryllande i resultaten för påståendet om att priset och kvaliteten är jämbördigt är de respondenter som inte håller alls med men ändå utgett det förmånliga

priset som det mest avgörande för hotellvistelsen. Man kan fråga sig var gränsen går för att ett lågt pris kan bemötas av en mindre uppmärksammande betjäning? Hotellen kommer nog inte att få förlåtelse för bristfällig betjäning fastän rumspriset på ett välkänt hotell varit lågt. Konsumenterna är allt mer kritiska och är inte alls så lojala som företag önskar. Flera kunder är innehavare av flera stamkundskort och de hesiterar inte med att byta kedja ifall betjäningen är bristfällig. Tjänstekvalitet bör ständigt mätas och följas upp för att se till att varje kund får samma behandling. Hotellföretaget har en regel om att all reklamation besvaras inom ett dygn, på så vis kan åtminstone den del av klagomål och tack som mottas bearbetas. Tjänstekvaliteten mäts även med så kallade ”hemliga shoppare” som undersöker vissa specifika aspekter som exempelvis receptionspersonalen bör lägga märke till. Konsumenterna under sportlovsveckorna svarade i snitt att Hotellföretaget har ett relativt bra förhållande pris och kvalitet emellan.

Albanese & Boedeker (2002) anser elektroniska bokningskanaler fungerande. Hotellföretaget använder sig av en elektronisk bokningskanal men också av telefontjänst. Telefontjänsten används då ett rum med fler än tre sängar skall bokas – på så vis försäkras kunden om att bokningen går rätt. Hotellföretaget har gjort stora satsningar vad som gäller smidigheten av bokningar, vilket syns tydligt i resultaten, familjerna har varit nöjda med hur enkelt det varit att boka hotellrum, vilket ju sänker tröskeln ytterligare för att besluta att välja just Hotellföretaget. Bokningarna som sker elektroniskt genereras i marknadsförings synvinkel via Hotellföretagets egna webbsidor. Varje semesterpaket som säljs har sin egna länk till bokningssystemet och kan därav underlätta och hjälpa kunden att boka rätt paket. Det går ju att undra ifall kunderna hittar tillräckligt enkelt till paket sidorna på Hotellföretagets webbplats då det var så få som angett att de köpt ett paket. Från kundens synvinkel är det bra med ett tydligt bokningssystem men Hotellföretaget bör ständigt utveckla sina tjänster för att hållas med i tiden och nå alla de konsumenter de önskar nå. I tryckt reklam hänvisas kunden oftast direkt till bokningskanalens webbplats var de kan använda sig av en speciell kod för att få det erbjudna priset. Bokning av hotellnatten har fungerat flexibelt för de flesta av respondenterna, det vill säga bokningen av tjänsterna fungerade smidigt – är delvis av annan åsikt och är helt av annan åsikt. Mest osmidigt har det känts för större familjer med äldre barn, samt för familjer med två vuxna och ett barn, fastän det inte är fråga om många respondenter som har haft osmidiga erfarenheter gällande bokningar borde det följas upp. Kan det bero på

att familjerna har sett att barn övernattar gratis men inte förstått att det gäller barn som sover i samma säng med sina föräldrar eller har missnöjet vuxit under semestern i och med att en respondent skrivit att extramadrasserna för barnen verkar gamla? Bokningen i allmänhet kan ändå sägas fungera smidigt.

Den förväntningen gällande betjäningen som konsumenten har är genomgående, den gäller inte endast hotell reception utan även de delområden som endast ingår hotellverksamheten indirekt, restaurangverksamheten exempelvis. Kotler (2010) betonar att betjäningen bör vara genomgående, vilket i fallet Hotellföretaget innebär att varje receptionist i alla skiften borde kunna vara lika vänliga och hjälpsamma och att betjäningen på restaurang sidan inte borde få vara onaturligt och ohövligt. Det är viktigt att minnas angående tjänsteprodukter att produktens karaktär är beroende på betjäningens nivå. Den positiva responsen som specifika receptionister fått genom enkäten visar att de så kallade "sanningens ögonblick" är väldigt betydelsefullt. I dessa fall då receptionisten har visat hjälpsamhet genom att ta sin tid för att betjäna hotellgästen har förväntningarna av tjänsten överskridits och man har undvikit att väcka missnöje.

Oljud och störande beteende av andra kunder kan inte kontrolleras, speciellt inte ifall området inte är i närheten av reception, i sådana fall kan personalen inte be om att skrikande barn lugnar sig eller dylikt. Ifall andra rum inte finns lediga förutom sådana där det trafikeras mycket, exempelvis städ rum eller bastuavdelningen, bör receptionisten på något vis informera familjen vid ankomst att bastuavdelningen med simbassäng är beläget i närheten av rummet, och att det kan förorsaka ljud under vissa klockslag. Främst borde hotellets ordningsregler vara såpass tydliga att gästerna inser att inte föra oljud, för barn fungerar lekfulla metoder säkerligen, att ha en bakgrunds berättelse om att Hotellföretagets maskot blir ledsen av oljud eller liknande.

En genomträngande likatänkande gör att tjänsten känns sammanhängande – personalen bör jobba med likartad mentalitet och vara tjänstevilliga. För att Hotellföretaget vill stå för sina ord då de skriver "vänlig och hjälpsam beteende" bör det ses till att löften motsvarar verkligheten. Det att förhållandet mellan pris och kvalitet mötte kvalitetsförväntningarna fullständigt är en indikator över att förväntningarna har varit verklighetstroga för dessa personer (Komppula & Boxberg 2002), de övriga respondenterna har kanske

haft en annorlunda förhandsbild och därför inte helt hållit med att priset och kvaliteten ”möts”. Missnöje innebär att förväntningarna underskrids – en av respondent familjerna blev missnöjda på kärnprodukten – de ville njuta av sin sömn medan oljudet på korridoren hindrade detta att uppfyllas. Kotler et al (2010) betonar att det är företagets plikt att se till att andra kunder inte är upphov för missnöje. Erfarenheterna gällande kvaliteten har uppfyllt förväntningarna relativt bra. En respondent bekräftar huruvida hela tjänstekonceptet är genomgående genom att påpeka att hotell restaurangens betjäning var långsamt och aningen otjänstvilligt.

Fick familjerna fina upplevelser under sin resa? Med denna fråga avseddes det att undersöka ifall produkten hade känts unik och oförglömlig. Hotellföretaget erbjuder relativt alldagliga produkthelheter men kunde tjänstekvaliteten möjligen ha en betydelse? Fastän många respondenter nämnde att de är på genomfart och faktumet att de flesta stannade endast för en natt har Hotellföretaget tydligen kunnat ge en god betjäning i och med att de flestas vistelse fört med sig goda erfarenheter. Vistelsen avslutades för så gott som för alla med en smidig betjäning vid betalningen, ett faktum som många resenärer vill ha understökat så fort som möjligt. Med tanke på att många av respondenterna även reser på sin arbetstid kunde man ha tänkt sig mindre nöjdhet ifall tjänsten inte varit fullt så lyckad, så i detta fall lyckades Hotellföretaget väl.

Att undersöka ifall Hotellföretagets gäster tycker att staden har ett mångsidigt urval av fritids sysselsättningar mäter dels stadens intressevärde dels huruvida gästerna är medvetna om vad som erbjuds. Gästerna har svarat på frågan ifall de tycker att staden är intressant med tanke på fritiden relativt tydligt – antingen så vet respondenten och har tyckt att det finns, eller så har de inte vetat om vad som finns. Aktiviteterna har fått flest intressevärde, medan sevärdheterna inte intresserar lika mycket och evenemangen minst. Andelen som inte känner till vad som finns erbjudet är relativt stor i förhållande till mängden svar. Mest ovetskap finns gällande evenemang, vilket kan förklaras med kanske inte ordnas alltför många hög profilerade vinterevenemang, förutom i Lappland. De respondenter som besvarat att de inte tycker att det finns något intressant i aktivitets-, sevärdhets-, eller evenemangs väg kan bero på att de inte fått tillräckligt med information om dem. Väldigt få av svarspersonerna angav att de fått direkt information från hotellet, majoriteten svarade att de inte kunde säga samt att de var delvis av annan

åsiikt. Det att svarspersonerna varit osäkra ifall de fått information från hotellet kan tydas att de inte fått direkta rekommendationer av personalen men kanske sett en broschyr om staden i receptionen. Att familjen hade deltagit eller inte i fritidsaktiviteter i staden var rätt så jämnt fördelat, deltagande siffran kunde kanske vara högre ifall gästerna fått personlig rekommendation gällande en intressant sevärdhet eller aktivitet.

7.4 Förbättringsförslag

Förbättringsförslag och produktutveckling behandlas under samma rubrik eftersom de innehållsmässigt behandlar likartade problem. Förbättringsförslagen är dels direkta idéer som fåtts genom undersökningen men även vidareutvecklade idéer och allmänna tankar som uppkommit både i arbetslivet och under skrivprocessen. Prioriteten för detta arbete är hur familjen uppmärksammas på Hotellföretaget samt hur det borde förbättras. Eftersom det är fråga om en och samma kedja, som alla fungerar enligt samma koncept, borde varje hotell ha samma grundförutsättningar – så att familjer som har övernattat tidigare på ett av Hotellföretagets hotell inte blir förundrade över att det inte finns lekrum exempelvis på hotellet.

En produkt eller en tjänst innefattar flera delmoment, ett viktigt enligt Komppula & Boxberg (2002) är konsumentens eget deltagande. Huruvida man kan mäta konsumentens deltagande undersöktes genom att fråga ifall intervjuobjektet hade intresse utav stadens utbud i form av olika evenemang, sevärdheter eller aktiviteter och ifall staden de besökte hade ett brett urval av fritidstjänster. Frågan ”vi fick tilläggsinformation på hotellet gällande stadens fritidsaktiviteter” strävade till att utreda ifall hotellpersonalen aktivt försökt ta del av gästernas upplevelse och hur en produkt är presenterad ifall det varit fråga om ett fritidspaket. En respondent kommenterade denna tillgänglighet av information genom att beklaga att man inte fick mer information om transport till och från ishallen – familjen hade köpt ett paket med hotell övernattning och biljetter till hockey-match.

Att kunna betjäna varje kund personligt är ett ideal men då det är fråga om att erbjuda information till en aktivitet som är ordnat utav Hotellföretaget borde det inte finnas några frågetecken för kunderna – all information borde vara tillgänglig, om inte tillgänglig

som en guidebok måste personalen kunna improvisera och ge råd om transport möjligheter. Då ett semesterpaket kommer i försäljning bör alla delmoment tas i beaktande och förberedas väl så att konsumenten har möjlighet att få all den hjälp de förtjänar, ifall kunden inte från tidigare känt till stadens utbud av fritidsnöjen kunde han ha lärt sig om dessa på hotellet eller fått direktiv till en turistbyrå som kunde ge mer information. Vid tillfrågan gav flera av konsumenterna exempel om materiella ting som fanns till för barnen och som i deras tycke representerade uppmärksammande, exempelvis genom olika hjälpmedel i restaurangen, såsom barnstol. För att respondenterna i framtida undersökningar skulle lägga mer märke till det immateriella kunde Hotellföretaget fokusera på en betjäning som fokuserar på individerna. Med tanke på barnfamiljerna kunde personalen fråga frågor om eventuella planer för semestern och föreslå aktiviteter. Hotellföretagets maskot borde vara mer tydligt framme, att den inte är tillräckligt synlig märktes då en respondent föreslog att Hotellföretaget borde ha en egen maskot i stil med konkurrenterna. Ifall personalen är väldigt upptagen med att rekommendera personligen kunde maskoten ha en lista på favoritsevärdheter och aktiviteter på stan som kunde delas ut vid inskrivningen på hotellet.

Familjerna särklassas på Hotellföretagets webbsidor genom att ha egen kategori för de semesterpaket som är direkt riktade gentemot dem. Familjesemestrarna bär maskotens namn, men ifall man inte känner till vem maskoten är kan titeln vara aningen intetsärande. Genom att tillfråga hurudant utbud av paketen det finns enligt respondenten, kan man dra slutsatsen att gästerna inte är alltför medvetna om de existerande semesterpaketen. Det kan hända att respondenterna tycker att paketen är väldigt ensidiga, vintertid gällde de främst snö relaterade aktiviteter såsom slalomåkning och besök till snö slott. Det var främst hotellen i Norra Finland som hade någonting att erbjuda sina kunder. Sommartid har varje hotell stor press att producera ett visst minima antal paket för gästerna, sommartid prioriteras barnfamiljerna och det finns helt enkelt mer att göra runtom i Finland. Hotellföretaget bör ändå ha ett mer synligt arbetssätt för att få fram olika paket eller information om att olika biljetter kan köpas utöver övernattningen på receptionen. Hurudant paket urvalet är ur kund synvinkel kunde ha undersökts på ett annat vis, det är svårt att ha en åsikt ifall man inte känner till hurudana paketen är. Det kan dock konstateras att konkurrerande företag har ett relativ liknande sätt att lägga upp sina fa-

miljepaket men de kanske använder sig av mer synliga kanaler tack vare lojalitetsprogram som når en större kundgrupp.

Paketsemestrarna verkade inte, enligt undersökningen, ha varit en framgång men ändå har över hälften av svarspersonerna deltagit i stadens utbud. Eftersom PMIs undersökning främst är en konkurrensanalys kan man även fundera på varför vissa kundgrupper lockas av konkurrenterna hellre än av Hotellföretaget. Väldigt få av respondenterna angav ha varit på paketsemester, medan flesta ändå deltagit i stadens aktiviteter eller besökt någon sevärdhet. Informationsflödet på hotellet gällande semesterpaket och stadens aktiviteter har enligt resultaten varit bristfälliga – fastän drygt över hälften angav att de deltagit i stadens utbud undrar man ifall flere skulle ha deltagit ifall det fanns information i receptionen? Synligheten av olika evenemang och hjälpsamhet genom att fråga gästerna ifall de har planer är ett sätt att utveckla tjänstekonceptet till ett mer kundnära sätt och kanske få fördel i jämförelse till konkurrenten. De semesterpaket som såldes under vintern bestod av skidpaket – övernattnings samt liftkort till diverse skidcentrum runt om i landet, spa-semester med besök till en närbelägen vattenpark samt olika inomhusaktiviteter. Ifall en produkt inte säljer väl bör företaget granska var problemet ligger. På basis av denna undersökning kunde man konstatera att familjerna inte är välmedvetna om Hotellföretagets paket – vilket ger produktutveckling en möjlighet att tillrätta detta. Det grundläggande är att kontrollera vad som är kundens behov. Varför säljer paketsemester inte? På telefontjänsten kräver paketförsäljningen för det första vetskap om vilka paket som finns – det är svårt att sälja ifall personalen inte känner till paketen. För att få fler paketsemester sålda kunde personalen på telefontjänsten gärna försöka ”puffa” vissa produkter. Större familjer bör informeras tydligare om rummens storlek vid bokning, familjer på fyra personer kan ha det trångt ifall barnen är i skolåldern eller äldre. På basis av undersökningsresultaten kan man säga att missnöje hos stora familjer uppkom mer ofta med tanke på rummet än för mindre familjer. Missnöjet kunde kanske dämpas genom information och vid mån av möjlighet erbjuda ett rum till, fastän det inte skulle vara två rum försedda med dörr från rum till rum. Då man vet dessa bakgrundsfaktorer kan detta användas för att nå en liknande kundgrupp genom att åtgärda de förbättringsförslag och specifikt rikta sig gentemot barnfamiljer under sportlovsveckor – ifall Hotellföretaget har behov av att öka på försäljningen av fritidsinkvarteringar för vissa hotell.

Vid bokning av hotellrum bör fakta om gästerna samlas in, ifall det är fråga om familj bör barnens ålder utredas. Då bokningen görs per telefon är det enkelt att fråga kunden om specialönskemål, fastän kunden inte själv kunnat tänka på vissa aspekter gällande övernattningen bör den personalen som tar emot bokningarna vara rutinerade och medvetna om familjers behov och kunna fråga ifall det finns behov av potta och ifall våningsskötarna bör informeras om att det behövs en skild sopkorg för blöjor. Bokningar specifikt för familjerum görs per telefon, eftersom bokningssystemet på webben inte kan hantera dem. Men ifall familjen består av en vuxen och ett barn eller då bara en tilläggssäng behövs ger bokningssystemet inte desto fler förslag på vad som skulle kunna behövas. Kunden kan själv skriva om extra önskemål men ifall det fanns valmöjlighet för sådan tilläggsutrustning som barnfamiljer behövde kunde det ge Hotellföretaget en starkare stämpel för barnvänlighet. Barnvänligheten kunde förstärkas genom att ha den redan existerande hotell maskoten tydligare framme, såsom flera av kända hotell har för att förmedla känslan av roliga stunder till barnen

Hotelllets arrangemang har en stor betydelse för hur familjen har trivts. Med arrangemangen kan uppfattas den allmänna betjäningen, frukosttider, parkeringsplatser, användning av bastu och simbassäng. Arrangemangen kan även uppfatta den betjäning som riktar sig till tjänster utanför hotellet, det kan dock hända att frågan inte blev uppfattad av alla korrekt. Generellt sett verkar konsumenterna nöjda med hur Hotellföretaget tar hand om sina kunder eftersom relativt få gett ”dåliga vitsord”. Vänlig betjäning kommenterades flera gånger, vilket stöder påståendet om att gästerna trivdes. En specifik kritik gällde barnens lekrum en respondent som kommenterade att leksakerna verkade finnas överallt. Hotelllets personal bör alltså se till att det ser städigt ut och att sakerna hålls på sin plats. Flexibilitet inom kundbetjäning är viktigt – att kunna förändra sina planer eller att få behålla rummet utöver utcheckning värderas högt. Personlig betjäning, vänlighet och hjälpsamhet genom flexibilitet som Hotellföretaget enligt respondenterna kan fungera som en dyrbar marknadsfördel. (Komppula & Boxberg 2002) Varför inte paketera en semesternatt så att rummet skulle kunna hållas fram till klockan 15 – då skulle fokusen läggas på barnen! Hotelllets arrangemang innefattar även huruvida de övriga gästerna beter sig och hur de kontrolleras. En del barn för mycket oljud medan andra barn kräver tystnad. Bland svaren framkom det bitterhet gentemot livlig morgontrafik

i gången där respondent familjens rum var beläget. Hotellföretaget kunde eventuellt tillämpa delvis internationella program där vissa gåingar har regleringar för ljud och gästerna kunde önska om dessa tysta rum vid bokning men då i gengäld måste vara tysta själva.

Huruvida rumsupplägget passar familjen handlar också om hotellets arrangemang. Med tanke på familjer är det viktigt att det finns utrymme för alla. Rummen är i princip två personers rum, i genomsnitt är de alla av standard storlek men vissa hotell har större rum och även rum med dörr emellan till salu. Paket eller semesternatt för familjer marknadsförs oftast så att övernattningen är i dubbelrum antingen så att barnet övernattar utan bekostnad ifall det sover i samma säng med föräldrarna eller så finns det en extra säng eller en extra madrass. Egentligen borde det väl vara nästan en självklarhet att övernattning med en familj med två barn i skolåldern kan bli trångt, mentaliteten är dock ofta ”vi ryms nog, våra barn e så små” – ändå blir det ofta missnöje. Rummets form har fått kritik i och med att sängarna inte gick att få nära varandra. En tydligare begränsning på hur många personer som rummet verkligen rymmer bör presenteras, ifall det inte är tillräckligt att ange en ålder för barnsängarna. Försäljningspersonalen bör mer aggressivt erbjuda två separata rum ifall det är fråga om en familj på fyra som skall övernatta på ett hotell vars rum är små och naturligtvis skall ”combi rummen” marknadsföras ifall det finns sådana att boka! Små detaljer på rummen skulle göra barnfamiljerna mer som hemma – det vill säga semestern skulle fungera smidigare. Flera respondenter önskar att det fanns en separat sopkorg för blöjavfall, vilket kunde vara en bra idé med tanke på återvinningsförsök och faktumet att barnfamiljer producerar en massa skräp.

Föräldrarna hittade flera exempel på hur barnen har uppmärksammas under frukosten. De verkade tacksamma över den mångsidiga buffén samt de otaliga alternativ till frukost som kunde sättas ihop. Många av respondenterna var förtjusta i kexen som var formade enligt Mumin-figurer. Det är viktigt att Hotellföretaget ger barnen en riklig måltid och föräldrarna påpekade att det fanns mycket som passade barn och kanske även sådant som var lite extra gott. Matväg är nog Hotellföretaget på trygga vatten, fastän frukost består av de rätt så förväntade ingredienserna. Dessa grundmaträtter är ändå det som finska hotellgäster förväntar sig av en hotellfrukost och skulle kanske till och

med bli besvikna ifall något av ”bas rätterna” fattades. Det som återkom i önskelistan för frukostserveringen var plast tallrikar för barn, barnen äter från likadana tallrikar som de vuxna vilket kan anses som jobbigt, eller till och med hotfullt i och med att tallriken lätt kan slängas på golvet och gå sönder. Bestick för barn önskas även, vilket skulle vara rimligt att ha eftersom barn har mindre munnar och kan nog inte behandla en stor gaffel själv. Lekrummet i anslutning till frukostrummet delade respondenterna, vissa tyckte att lekrummet passade utmärkt vid frukostrummet medan andra hävdade att det är bra att ha det skilt så att barnen kan få koncentrera sig på maten. Var lekrummet finns är nog beroende på synvinkel, ifall barnen har tålamod att sitta lugnt och låter föräldrarna äta utan att behöva en massa distraktioner är det bra. Många barn är dock så pass otåliga att lekrummet kanske får dem att koncentrera sig på annat än att skrika och störa andra gäster. Det kommenterades dock att leksakerna enkelt sprider sig runtom hela restaurangen vilket kan vara störande för andra hotellgäster men även en säkerhetsfaktor för personalen som kan snubbla och ramla omkull med en stor hög kärl exempelvis. Hotellföretaget och den restaurang som finns i anslutningen till hotellfastigheten bör fatta en gemensam linje om hur lekrummet syns i restaurangen. Visst är det trevligt att barnen får aktiviteter men kunde kanske ett ritblock vid frukosten ge familjen mer samvaro och samtidigt lugn eftersom barnet skulle koncentrera sig?

Kapacitetens förändring kan användas för att förklara restaurangens kaos – varför familjerna ansåg att de inte fått tillräckligt med uppmärksamhet. Restaurang branschen är också beroende på säsongartighet – morgontrafiken i restaurangen kan ha varit undervärderad. Sommartider uppmärksammas barnen genast i receptionen genom att de får fylla i en gästbok för barn, de får med sig en liten present och dessutom bör även barnens kommentarer tas på allvar och skrivas ner för undersökning. Varför ges det inte direktiv för likadan hängivenhet året om? Lekrummen är de utrymmen som förädlarna starlast lagt märke till, de flesta av respondenterna som nämnt lekrummen tycker de är trevliga men en del önskar uppdateringar och mer aktiviteter för andra än barn under skolåldern. Vissa av respondenterna frågade ifall det fanns lekrum, en ovisshet borde inte finnas, receptionen borde nämna om det fanns lekrum eller ge alternativ ifall det inte finns. Receptionen kunde ha gamla barnböcker som reserv för att låna ut ifall något barn behövde. Utrymmen har fått sådan feedback att vissa hotell är i behov av renove-

ring. Att vissa hotell är aningen ålderdomliga kan märkas i hissen där barnvagnen inte ryms in.

Respondenterna tillfrågades vad de ansåg om Hotellföretagets tjänster, Hotellföretagets image och varumärket behandlas för att mäta kundlojalitet. Kotler et al (2010) framhäver viktigheten och chansen för ett starkt varumärke att fungera som en marknadsfördel. Det undersöktes ifall familjen känner Hotellföretaget som "sitt" – en metod att fråga ifall de känner sig lojala gentemot hotellet och ifall tjänsterna passade deras familj. Respondenterna gav positiv respons genom att nästan alla respondenter svarade att Hotellföretaget känns helt eller ens nästan helt som "eget". Det andra delmomentet i frågan behandlade varumärket och lojalitet vidare, tröskeln för att rekommendera Hotellföretaget är tydligen lägre än att medge att man kan känna "igen sig", fastän majoriteten av respondenterna kunde tänka sig rekommendera övernattningen, fanns det några som angav sig som aningen tveksamma. Av de personer som inte skulle rekommendera hotellet kunde man kanske tänka sig att enkäten vred kniven i såret – hotellrummet sägs ha varit smutsigt varken duschen eller TV apparatens fjärkontroll fungerade, det fanns inget riktat för barn, det enda som hade fått ett "bra vitsord" var att bokningen hade fungerat smidigt. För övrigt tycks Hotellföretagets atmosfär verka gemytlig, inbjudande och vänlig – eftersom många av respondenterna har återkommit och känner sig väl på hotellet. I jämförelse med kunder till konkurrerande företag litar Hotellföretagets gäster mest på det så kallade "word of mouth", det vill säga råd och gott rykte, vid informationssökning. Det är alltså viktigt för Hotellföretaget att upprätthålla sin vänliga betjäning så att det kanske aningen slitna ryktet skulle förnyas enklare.

AVSLUTNING

I det avslutande kapitlet för examensarbetet presenteras slutsatser som kan dras på basis av teorin och undersöknings resultaten. Hotellföretaget ges även rekommendationer om hur de kunde förstärka sin kundnärhet och erbjuda barnfamiljer bättre betjäning. Hur syftet har uppnåtts diskuteras under rubriken validitet och reliabilitet samt vad som eventuellt kunde ha gjorts bättre inom denna undersökning samt förslag till fortsatt undersökning.

7.5 Slutsatser och rekommendationer

Hotellföretaget har som ett heltäckande nätverk över Finland och har där av möjligheter att nå en stor kundgrupp. För att skilja sig fördelaktigt i jämförelse till konkurrenterna bör Hotellföretaget lägga extra betoning på någon aspekt inom tjänsten. Eftersom Hotellföretaget marknadsför sig som ett ”rakt på sak” hotell med vänlig betjäning bör detta påstående fullbordas. Personalen bör hållas motiverad så att de kan ge en jämn betjäning åt varenda kund som passerar. En utmaning för Hotellföretaget gällande en genomgående betjäning är tilläggstjänsterna som fungerar i samma fastighet. Restaurangpersonalen fick en hel del negativ respons vilket reflekterade direkt på hotellverksamheten. Restaurangbetjäningen på kvällen har fått mer kritik gällande sättet servitörerna betjänat på och att det tagit alldeles för lång tid för maten att komma till bordet, därför bör det betonas ytterligare att tjänsten bör vara fortskridande i hela fastigheten, fastän det är fråga om skilda avdelningar. Hotellföretaget och restaurangföretaget bör ha ett djupare samarbete och förståelse för hur viktiga kunderna är.

För att locka mer barnfamiljer under skolsemestrar såsom sportlovet bör Hotellföretaget bli mer familjeorienterat under de tiderna, eftersom barnfamiljer är väldigt krävande borde lekrummen uppdateras med jämna mellanrum och se till att extrasängarna är fräscha och bra att sova i. För att tjänsten för barnfamiljer kunde pottor och skräpkorgar för blöjor inskaffas. Barnen har även haft svårt att räckas till lavoaren – en pall föreslås finnas till låns eller på rummet. Angående möbleringen har det kommenteras att sängarna inte gått att sätta ihop samt att extrasängen för barnet varit placerat alldeles invid eluttan vilket har känts otryggt. Det kom några direkta förbättringsförslag för maten som gäller barnfamiljer genom respondenterna, förslagen gällde restaurangen och handlade om urvalet och kärn som borde finnas för att underlätta måltiderna. Fastän maten fått mycket lovord önskades det mer hälsokoster och uppmärksammande av dieter, önskemål om glutenfri mat och sojaprodukter, ett större sortiment av frukt. Hotellpersonalen går åtminstone en runda av fastigheten per dag, under de tiderna kunde en mer noggrann inspektion genomgå, för att kontrollera ifall lampor fungerar, dörrar går att låsa, trappstegen vid poolen är ordentligt fastskruvad, att vattnet inte är iskallt och så vidare – hell-

re att man kan varna om eventuella problem och korrigera dem än att gästerna lägger märke till dem först.

Det framkom tydligt att staden verkligen fungerar som dragningskraft, Hotellföretaget bör därför satsa på att locka till sig de intresserade resenärerna. De fritidspaket som säljs på hotellet bör vara i hela personalens kännedom, personalen bör kunna marknadsföra paketen i förhoppning om mer försäljning av dem. Försäljning av fritidspaketen gäller även bokningscentret där personalen bör ha all kännedom om vilka paket som finns och vad som händer i de olika städerna. Genom att ha ett heltäckande informationspaket gällande olika aktiviteter är det enklare att betjäna kunden och ge tilläggsinformation. Hotellföretaget kan använda sig allt mer av lojalitetsprogram för att nå resenärer och kunna bygga upp evenemang som stöder lojalitetsprogrammet. Samarbete med lokala teatrar, turistbyråer, arrangörer av evenemang och fritids aktiviteter bör hållas konstant uppe så att Hotellföretaget snabbt kan informera sina kunder om vad som händer i olika städer. Nya produkter kunde testas och sådana paket som inte säljer bör förkastas för att få utrymme för nya. Hotellföretaget bör fokusera på några huvudpaket per hotell istället för att ha flera vaga semesterpaket. Det kan ändå konstateras att hängivna och lojala kunder inte nödvändigtvis behöver flera olika lockbeten – priset verkar vara det mest avgörande.

Slutligen kan det konstateras att Hotellföretaget bör fortsätta bygga på sin image och se till att kedjans alla hotell håller samma stil för att man skall kunna tala om dem under samma begrepp. De kunder som hittat till hotellen verkar trivas bra men med tanke på potentiella kunder bör de äldsta hotellen få ett ansiktslyft. För att försäkra om att kunden i framtiden också använder sig av Hotellföretagets tjänster bör service nivån vara hög, priset förmånligt och det bör finnas olika alternativ för aktiviteter. ”Tuttu ja turvallinen” (ungefär, tidigare uppfattats att vara ett bra val) är en term som träffas ofta på inom undersökningar för märkeslojalitet. Märkeslojalitet väcks speciellt då kunden känner att han trivs och blir väl behandlad. Hotellföretaget bör lägga fokus på barnen genom att se till att det finns olika stimuli men också fokusera på föräldrarna att semestern med barn verkligen fort löper så smidigt som möjligt. Varje dag med barn är olika, men detta kan vara en rolig utmaning för Hotellpersonalen att få omväxling i ett annars rätt så rutinerade arbetet.

7.6 Validitet och reliabilitet

För att kunna dra en slutsats över hur bra en marknadsundersökning har lyckas bör reliabilitet och validitet för undersökningen fastslås. En god reliabilitet och validitet innebär att undersökningsresultaten kan generaliseras att gälla även de kunder som inte deltagit i undersökningen – undersökningspersonerna utgör alltså ett sanningsenligt sampel av hela populationen. Orsaken till att göra en undersökning är att den skall vara användbar, att företaget kan dra eventuella slutsatser och förbättringar på basis av resultaten. En hög validitet innebär att det inte finns slumpmässiga mätfel. (Lundahl & Skärvad: 1999: 150-152)

Definition för validitet är förenklat att undersökningen tangerar sådana problemområden som är aktuella för undersökningsområdet. Reliabiliteten är måtskalan för på ett hurudant sätt problemområden undersöks. Reliabilitet är måttskalan på hur bra resultaten från undersökningen stämmer överens med hela populationen. Missförstånd gällande frågorna leder till en lägre reliabilitet. (Lundahl & Skärvad: 1999: 152)

I denna undersökning mäter frågorna det som de ämnar mäta, konsumentbeteende och tjänstekvalitet, alltså kan det sägas att validiteten är hög. Eftersom det är fråga om en stor hotellkedja och undersökningen genererade endast 88 svar kan det med besvikelse konstateras att reliabiliteten inte är så hög som den borde vara. Undersökningen ger ändå riktlinjer för Hotellföretagets verksamhet och huruvida barnfamiljer uppmärksammas under andra årstider än sommaren.

7.7 Begränsningar och förslag till fortsatt undersökning

Det som kan anses begränsa undersökningen var undersökningsmetoden. Det ända sättet att nå barnfamiljerna var på de hotellen de besökte men sättet som enkäterna delades ut kunde ha kontrollerats bättre. Hotellpersonalen hade fått riktlinjer för när och var enkäten skulle utdelas, respondent talet skulle säkerligen vara betydligt större ifall det fanns en tävling att stärka personalens motivation att dela ut en enkät. Vissa frågor borde ha förklarats tydligare eftersom vissa påståenden har genererat väldigt många ”kan inte

säga”. Ifall frågorna varit färre kunde de ha förklarats noggrannare med eventuell bakgrundsinformation så, att kunden visste precis vad som söktes med frågan.

Eftersom kundbeteende är ständigt aktuellt kan det tillämpas för flera liknande undersökningar. Tjänstekvalitet bör undersökas med jämna mellanrum så att Hotellföretaget kan fortsätta utvecklas och moderniseras. Denna undersökning blev relativt vid till sin utsträckning, en ny undersökning kunde fokusera mera på djupet, exempelvis ändast gällande uppmärksammande av barnen och hurudana metoder som borde användas för att locka barnfamiljer att konsumera paket.

7.8 Slutord

Syftet med den här undersökningen var att utreda hur Hotellföretagets gäster hade valt företaget för sin semester och vad de tyckte om betjäningen. Den grundläggande problematiken låg i att förstå varför Hotellföretaget inte lockar till sig många familjeresenärer. Processen har varit omfattande som inleddes med att forma en idé för ämnet och på basis av det formulera syftet och problemställningen samt undersöka i den teori som stöder syftet. Skrivprocessen började redan på våren 2009 men tog ordentlig fart i och med början på samarbetet i januari 2010. Eftersom samarbetet skribenten och Hotellföretaget emellan påbörjades först i ett senare skede ledde det till att syftets beskrivningen och den teoretiska referensramen måste omformuleras och bearbetas ytterligare. Då den teoretiska referensramen var fastställd planerades undersökningsmetoden och en kvantitativ metod valdes eftersom den skulle vara enklast att framställa i Hotellföretagets hotell runt om i Finland. Enkäten som delades ut på hotellen innefattade två huvudområden gällande varför svarspersonen valt att övernatta på Hotellföretaget samt attityder gentemot företagets betjäning. Resultaten transkriberades och kodades och gjorde mer förståeliga med hjälp av diagram och tabeller. Resultatet bekräftar Hotellföretagets styrkor men ger ändå indikationer om områden som bör förbättras, undersökningen kan sägas vara lyckad eftersom det framkom tydliga resultat.

Hela processen har varit väldigt lärorik, kanske främst för att det varit rätt så arbetsamt. Det svåraste momentet var att inse att man inte själv hade någon som helst inverkan på

mängden respondenter i och med att det var andra personer som var ansvariga om utlandet. Besvikelsen att inte uppnå en hög svarsprocent lättade tack vare uppdragsgivaren som starkt menar att de ändå får riktlinjer för hur de kan förbättra betjäningen och eventuellt förändra upplägget av semesterpaketen för att tilltala familjerna mer.

Att undersöka Hotellföretaget och dess verksamhet närmare har resulterat i en djupare kunskap av hotellverksamheten och hurdana kunder som reser inrikes. Hotellföretaget driver en mångsidig hotellverksamhet och tycks ha en väletablerad situation för inrikesturism i Finland. Hotellföretaget passar in i det som det som Järviluoma i Suomen Matkailututkimuksen Seura (2007) betonar om inrikesturism, det finns natur, kultur, aktiviteter och ett förmånligt pris.

KÄLLOR

Adcock Dennis, Halborg Al, Ross Caroline. 2001. Marketing principles and practice. Pearson education limited. 534 s.

Albanese Pietro & Boedeker Mika. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki. 220 s.

Albertsson Sten & Lundqvist Olof. 1997. Marknadsföring. Bonnier Utbildning. 399 s.

Burns Alvin C. & Bush Ronald F. 2000. Marketing Research. Prentice Hall. 699 s.

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräås Carin, Haglund Lars. Marknadsundersökning en handbook. 2001. Studentlitteratur. 360 s.

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen. 2005. Tourism principles and practice. Pearson education limited. 810 s.

Echeverri, Per & Bo, Edvarsson. 2002. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Studentlitteratur. 528 s.

Horner Susan, Swarbrooke John. Marketing tourism hospitality and leisure in Europe. 1997. International Thomson Business Press. 702 s.

Komppula Raija & Boxberg Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Oyj Helsinki. Helsinki. 176 sid.

Kotler Philip, T. Bowen John, C. Makens James. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall. 638 s.

Lindh Christer, Decision process in discretionary long-range travel. 1998. Kungliga Tekniska Högskolan. 277 s.

Lundahl Ulf & Skärvad Per-Hugo. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. 1999. Studentlitteratur. 282 s.

Middleton Victor T. C., Fyall Alan, Morgan Michael. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition. Oxford, Butterworth-Heinemann. 501 s.

Veal A.J. 1997. Research methods for leisure and tourism. Pitman Publishing. 320 s.

Vuoristo Kai-Veikko, Vesterinen Nina. 2001. Lumen ja Suven Maa. WSOY Porvoo. 345 s.

Suomen matkailututkimuksen seura. Räikkönen Julia. 2007 Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia.

Solomon Michael, Bamossy Gary, Akegaard Soren, Hogg Margaret K. 2006. Consumer Behaviour a European perspective. Pearson education limited. 701 s.

PMI. Kujanpää-Aittasalo Johanna, Riipinen Kirsi. 2009 Kohderyhmäanalyysi.

Elektroniska källor

Statistikcentralen. Familj. 2010. [www] http://www.stat.fi/meta/kas/perhe_sv.html
Hämtat 2.3.2010 klo 12.00

Statistikcentralen. Suomalaisten matkailu. 2010. [www]
<http://www.stat.fi/meta/til/smat.html> hämtat 2.3.2010 klo 12.20

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL). Ortju Seminaarimateriaali. Laadukas matkailutuote – kuinka se tehdään? 22.1.2010. [www]
<http://www.matkatieto.fi/index.php?387> Hämtat 12.3.2010 klo 14.45.

Suomen elinkeinoelämä. Palkat. (2009) [www]
(http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/palkat.php hämtat
12.4.2010 klo 16:43

Kustannus Oy Duodecim. Väestö [www]
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=suo00007 hämtat
12.4.2010: 17:45

BILAGOR

Bilaga 1

Q1 Familjens storlek, antal vuxna + barn

Q2 Resenärerna ålder, vuxna + barn

Q3 Månatliga nettoinkomster, medeltal / person

Under 1000 €

1001 €-1500 €

1501 € - 2000 €

2001 €-2500 €

2501 €-3000 €

Över 3000 €

Q4 Utbildningsgrad

Grundskola

Student / Yrkesskola

Universitets- / Högskole examen

Högre examen

Q5 Hur många nätter stannar ni under denna vistelse?

Q6 Bokade ni en paketsemester?

Q7 Bokade ni en semesternatt?

Q8 Har ni övernattnat på Hotellföretaget tidigare?

Q9 Övernattar ni på Hotellföretaget under arbetsresor?

Q10 Vad är huvudsyftet för resan?

Besöker släkt och vänner

Vi tar del av stadens fritidstjänster

Vi vill tillbringa mer tid tillsammans

En av föräldrarna är på arbetsresa

Q11 Vi valde Hotellföretaget eftersom vi..

(Helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, kan inte säga, delvis av annan åsikt, helt av annan åsikt)

Vi ville övernattna på ett barnvänligt hotel

Vi ville övernatta på ett centralt läge

Vi ville vara i närheten av stadens fritids tjänster

Hotellföretaget var bäst vid jämförelse

Vi såg en tilltalande reklam / fick ett bra erbjudande

Q12 Var såg ni reklamen / erbjudandet ifall

Internet

Tidning

Mässa

Q12 Vad tilltalade i reklamen?

Q12 Fick ni tilläggsinformation om reklamen på hotellet?

Q13 Tjänstekvalitet

(Helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, kan inte säga, delvis av annan åsikt, helt av annan åsikt)

Hotellföretaget är barnvänligt

Hotellföretaget är tryggt

På hotellföretaget möts pris och kvalitet

Bokningen av tjänsterna var enkelt

Förväntningarna av tjänsterna uppfylldes

Tjänstekvaliteten överskred förväntningarna

Vi fick fina erfarenheter och minnen

Betalningen av tjänsterna var enkelt

Q14 Stadens utbud

(Helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, kan inte säga, delvis av annan åsikt, helt av annan åsikt)

Staden har aktiviteter som intresserar oss

Staden har sevärdheter som intresserar oss

Staden har evenemang som intresserar oss

Vi fick information av stadens fritidstjänster på hotellet

Q14 Deltog ni i stadens aktiviteter eller besökte sevärdheter eller evenemang?

Q15 Uppmärksammandet av familjerna

(Helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, kan inte säga, delvis av annan åsikt, helt av annan åsikt)

Semesterpaketsurvalet riktat gentemot familjerna är mångsidigt

Semesterpaketsurvalet riktat gentemot familjerna intresserar oss

Vår semester fortskred smidigt tack vare hotellets arrangemang

Rumslösningen var fungerande med tanke på vår familj

Q16 Beskriv hur barnen tas i beaktande på frukosten enligt din mening?

Q17 Beskriv hur barnen tas i beaktande på hotellets andra utrymmen

Q18 Slutligen

(Helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, kan inte säga, delvis av annan åsikt, helt av annan åsikt)

Hotellföretaget känns "som oss"

Jag kunde rekommendera övernattnig på Hotellföretaget för en släkting eller vän

Q19 Ifall ni har övriga kommentarer kan ni skriva dem här.

Bilaga 2

Hur uppmärksammades barnen vid frukosten enligt er mening?

Frukosten var mångsidig

Mångsidigt urval

Det finns nog någonting för alla

Barnvänlig frukost

Barnen kan själva välja av de olika alternativ

Alla fick någonting att äta

Bra urval av mat

Det fanns mycket som smakade för barnen på frukosten

Frukostsortimentet väldigt mångsidigt. Det fanns olika alternativ till frukost för barnen.

Mångsidig grubb

Mångsidig frukost

OK frukost

Urvalet bra

Även barnen hade passande alternativ

Alla hittade med säkerhet någonting att äta

Brett urval, det finns säkert något för alla

Mångsidig frukost

Frukosten var mångsidig

Mångsidig kostcirkel

Visst har man blivit mätt och belåten

Nå, passliga maträtter

Mycket olika rätter, även de "normala rätterna" får pluspoäng

Muminkeks

Barnen gillar knackkorvar + köttbullar

Det fanns mycket frukt

Muminkeks, plättar och sylt

Det fanns chockad flingor

Plättar, flingor

Keks och flingor m.m

Muminkeksen bra idé

Plättar, knackkorvar, köttbullar

Frukt, karelskapiroger, muminkeks

Gröt

Bl.a. Chockladflingor, muminkeks

Barnen uppmärksammades genom att servera bl.a. flingor

T.ex. Keks, knackkorvar & köttbullar gillade flera av barnen

Det finns flingor och annat som passar barn

Muminkeks

Det fanns bl.a. Muminkeks

Plättar och dylika smakade

Yougurth, flingor m.m.

Matstol

Det finns matstol för barn

Tv kanal för barn

Det finns ex. Inte skedar eller gafflar för barn

Det finns ett lekrum för de minsta i familjen, BRA!

Lekplatsen bra

Lekhörnan fungerar endast för små barn under skolåldern

Kärl för barn till frukosten!

Lekutrymme

Bra lekrum

Vi blev och sakna plastkärl

Lekrum

Videohörna

Matstol är bra

Matstol, mikro

Bra att det inte finns "lockbeten" såsom leksamker o.s.v. då det är meningen att äta, inte leka

Lekrum

Det fanns inget barnbord

matstol, mat

vi fick av begäran saltfri gröt till barnet, tack till kocken.

Bilaga 3

Hur uppmärksammades barnen i hotellets andra utrymmen i er mening?

Vänlighet

Vänligt

? Inte något annorlunda än andra

Jag lade inte märke till någonting annat

Uppmärksammas inte speciellt

Inte på något vis

Vårt barn är endast 4 mån gammalt

Bra

Servitörerna var snälla

Vi märkte inte

Helt ok, det var trängsel

Tillräckligt bra

Helt ok

Inte alls annorlunda än de vuxna

Som kunder ok!

Inget speciellt

Inte alls, men det behövs inte heller

Inte alls

Vi önskar sällskapsutrymmen i gångarna på våningarna fastän sällskapsrummet i lobbyn var fungerande, resesäng

Bilaga 4

Övriga kommentarer:

Jag skulle önska engångs haklappar på frukosten. Glutenfri pizza till hotellets sortiment. Rummen borde ha en egen sopkorg för blöjor. En egen maskot med ett tema jämför konkurrerande kedjans maskot

Det skulle vara trevligt ifall några av rummen hade bastu / bubbelpool

Lekplats för barn? Leksaker? Fem personers rum?

Bra med biljard och simbassäng

Alldeles för få parkeringsplatser, simbassäng fattas

Dushen fungerar inte, rummen dåligt städade, fjärkontrollen till TV fungerar inte

Betjäningen på reception var väldigt vänliga och hjälpsamma 4.3 kl. 14-15. Restaurangpersonalens betjäning aningen stötig 5.3, försök fanns.

Tack till den trevliga kvinnan i receptionen fredag morgon 12.3- Trevlig och vänlig betjäning.

Något lek- aktivitetsutrymme för barnen

Det skulle ha varit önskvärt att ha fått mer och säkrare information exempelvis om trafikförbindelser till ishockey matchen.

Ostarna och äggen tog slut, då vi kom på frukost kl. 9.15

En mer mångsidig och frädhare utbud av frukt på frukosten

Cumulus är förmånlig att övernatta. Bra läge. Mångsidig frukost. Bonuskortet bra. Personalen vänlig.

"Mellan natt"

Rummet hade ett problematiskt upplägg, vi fick inte sängarna nära varandra.

Behov av renovering.. Lukt av avgas kunde kännas i lobbyn och på rummet.

Rummet mot gatan var heta, då vi bytt fick vi ett härligt rum. Rum 427. Stolen kunde bytas, sittdelen väldigt smutsig. Tack, vår semester var bra på Hotellföretaget.

Skulle det ha funnits ett lekrum?

Rumstemperaturen kunde sänkas.

Hotellet var det närmaste med tanke på kvällens teater. Man fick bilen i "skydd"

Barnen kunde ha ett eget lekrum för att få utlopp för sin energi

I ändan på barnets säng fanns alla eluttag och antennen för TV - inte så säkert. Städigt. Engångs kärl skulle vara trevligt. Klädhängarna trevliga = ordentliga. Bra med kylskåp. Extra smörgåsar i reception är en jättebra idé, fastän jag inte smakade på dem. Jättevänlig personal! Den glutenfria kosten hade tagits väl i beaktande. Soija-yogurth kunde vara ett trevligt tillägg.

Hissen är trång, speciellt med barnvagn. Barnen skulle behöva en stol för att kunna tvätta händerna, vi märkte inte att fråga ifall det fanns någon pall att låna.

Verkligen trevlig, viktigt att man kan vara flexibel med utcheckningstiden, vi fick hålla rummet fram till klockan 15, passligt för dagssömn, jättefint! Stort, rymligt rum =)

Att vänta på middagen tog alldeles för länge då barnen var trötta efter en lång resa.

Ofattbart god gröt på frukosten

Restaurang XX betjäning dålig. Det tog en timme för beställningen att komma till bordet.

Trappstegen till bassängen är dåligt fästa, bastuns trappsteg hade väldigt stora gap emellan.

Städig, vänlig

Maträtterna var goda rummen i behov av renovation

Det skulle vara bra ifall det fanns en potta på rummen

Vi hade inget behov av stadens utbud på denna resa

Alldeles för få parkeringsplatser i anslutning till hotellet och de andra platserna var alldeles för dyra. Vattnet i barnens simbassäng var alldeles för kallt.

Vi blev placerade bredvid städskrubben

Allting får 10+! Endast bastu-avdelningens barnbassäng hade iskallt vatten

Barn madrasserna var smutsiga, gamla och hade levt sin tid.

Oljudet från gången till morgon simningen störde vår sömn.

Nattlamporna kunde vara spots, ett mer enskilt utrymme för barnet att sova på. Definitivt behov av potta och blöjroskis!!